



Digitaalisen markkinoinnin seurannan uusi tekijä

Case: BoostMyAds

Satu Ilola

Opinnäytetyö

Liiketalouden koulutusohjelma

2012



Tekijä tai tekijät Satu Ilola	Ryhmätunnus tai aloitusvuosi 2005
Raportin nimi Digitaalisen markkinoinnin seurannan uusi tekijä Case: BoostMyAds	Sivu- ja liitesivumäärä 43+3
Opettajat tai ohjaajat Tarja Autio	
<p>Digitaalinen markkinointi elää murroskautta teknologian kehittyessä ja uusien markkinointikanavien syntyessä. Maailma digitalisoituu ja virtualisoituu. Ihmisten reaalityodellisuuteen liittyvät asioinnit siirtyvät kiihtyvällä vauhdilla virtuaaliseen maailmaan. Tästä johtuen digitaaliset markkinoinnin kanavat kiinnostavat markkinoijia. Tietämys kuluttajien digitaalisen median käytöstä muodostuu tämän uuden toimintakentän avaintekijäksi.</p> <p>Haasteelliseksi mediakäytön ymmärtämisen tekee kehityksen ja muutoksen nopea vauhti. Markkinointiin oleellisena osana kuuluu seuranta, ja muuttuvat olosuhteet luovat uusia haasteita myös tehokkaalle digimarkkinoinnin seurannalle. Digitaalisessa muodossa tehty markkinointi on parhaiten mitattavissa olevaa markkinointia ja sen mahdollisuuksien ymmärtäminen ja hyödyntäminen on jokaisen markkinoijan elinehto nykypäivänä. Tarjolla on useampiakin palveluita oman digitaalisen markkinoinnin hallinnointiin ja seurantaan.</p> <p>Tämä opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona yritykselle BoostMyAds Ltd. Opinnäytetyön aihe määräytyi toimeksiantajan toivomuksesta, sillä yritys on parhaillaan luomassa uudenlaista digitaalisen seurannan työkalua. Ohjelma tuo kuluttajalle helppokäyttöisyyden myötä uudenlaisia mahdollisuuksia itse luoda sekä hallinnoida yrityksensä markkinointikampanjoita.</p> <p>Opinnäytetyö toteutettiin produktiluonteisena ja itse produktina suunniteltiin opas yrityksen toiveiden mukaan. Produktin tavoitteena oli luoda selkeälukuinen myynnintyökaluna toimiva opas digitaalisen markkinoinnin seurantaohjelmasta. Yrityksen tuotteen helpon käytettävyyden lähtökohtana on sen loppukäyttäjänä olevat Pk-yritykset, ei niinkään markkinoinnin ammattilaiset. Oppaaseen pyrittiin tiivistämään ohjelman kuvauksen ja hyödyt siksi mahdollisimman selkeästi.</p> <p>Ymmärtääkseen, mitä seurannalta odotetaan, täytyy käsitellä alkuun yleisesti mitä digitaalinen markkinointi sekä yrityksen digistrategia käsittävät. Näissä luvuissa käsitellään digitaalisen strategian ja markkinoinnin tavoitteet, kanavat, keinot ja seuranta yleisesti. Lopussa tutustutaan BoostMyAds ohjelman vastaaviin osa-alueisiin. Täysin vastaavanlaista palvelua ei löydy tällä hetkellä markkinoilta, ja vaikka ohjelma on vielä tuotekehitysvaiheessa, on sen lupaamat ratkaisut varsinkin käyttöhelppouden kannalta hyvin lupaavia. Käyttäjäturvallinen sovellus tuo sen jokaisen mainostajan ulottuville.</p>	
Asiasanat Digitaalinen markkinointi, analytiikka, mainonta	

Business administration

Authors Satu Ilola	Group or year of entry 2005
The title of thesis A new agent in digital marketing monitoring Case: BoostMyAds	Number of pages and appendices 43+3
Supervisor(s) Tarja Autio	
<p>Digital marketing is going through a period of transition as the technology advances and new marketing channels emerge. The world is becoming more digital and virtual. The real world's people-related errands move at an accelerated pace into the virtual world. As a result of this change, the digital channels are an object of interest to the marketers. The knowledge of consumers' use of digital media is the defining key factor of this new playing field.</p> <p>The development and the fast pace of change makes the understanding of the use of media so challenging. Monitoring is an essential part of marketing, and the changing circumstances create new challenges for an effective monitoring of digital marketing. Digital marketing is the most measurable form of marketing and the understanding and exploitation of its opportunities is a vital condition for every marketer today. There are multiple services available to monitoring and managing a company's digital marketing campaigns.</p> <p>This thesis was done as an assignment for company BoostMyAds Ltd. The topic of the thesis was determined by the client's request, as they are in process of creating a new kind of tool for digital marketing. The program delivers through the ease of use new opportunities for companies to create and control marketing campaigns by themselves.</p> <p>As the final outcome of the thesis, I designed a guide according to the company's wishes. The aim was to create an easy-to-read sales tool for companies' digital marketing surveillance program. The ease of use is based on the product's end-users being small to medium businesses not so much the professional marketers. The aim was to summarize the description and the benefits of the program as clearly as possible.</p> <p>In order to understand what is expected of the surveillance, one has to address what digital marketing is and what a company's digital strategy consists of. In this thesis I will address the objectives, channels, means and monitoring of the digital strategy and marketing in general. Finally I address the corresponding sectors of the BoostMyAds program. There is no equivalent service on the market at the moment, and although the program is still at the product development phase, the solutions it offers, especially in terms of ease of use, are very promising. The user-friendly application brings it to every advertiser's reach.</p>	
Key words Digital marketing, analytics, advertising	

Sisällys

1	Johdanto	2
2	Digistrategia	4
2.1	Tavoitteet	7
2.2	Keinot	9
2.3	Seuranta	13
3	Digitaalinen markkinointi	15
3.1	Kotisivut	16
3.2	Hakukonemainonta ja hakukoneoptimointi.....	17
3.3	Mobiilimarkkinointi	19
3.4	Sosiaalinen media.....	20
3.4.1	Facebook	21
3.4.2	Twitter	23
3.4.3	YouTube	24
3.4.4	Blogit.....	25
3.4.5	LinkedIn	26
4	Digitaalisen markkinoinnin seurantaohjelma.....	27
4.1	Kilpailijat.....	28
4.2	Tavoitteet	29
4.3	Keinot	30
4.4	Kanavat.....	31
4.5	Seuranta	32
5	Pohdinta	34
	Lähteet.....	38
	Liitteet	41
	Liite 1. BoostMyAds opas	41

1 Johdanto

Markkinointi kohtaa jatkuvasti uusia haasteita teknologian kehittyessä ja uusien markkinointikanavien syntyessä. Fyysinen ja digitaalinen todellisuus alkavat sulautumaan yhteen uusien sähköisten sovellusten myötä. Maailmamme digitalisoituu sekä virtualisoituu. Digitaalisen teknologian kehitys ja siihen liittyvät uudet keksinnöt, virtuaalitodellisuuden sulautuminen fyysiseen maailmaan sekä kaikkien vielä kartoittamattomien mahdollisuuksien kirjo ovat asioita, jotka ovat hyvin kiinnostavia niiden ajankohtaisuuden takia. Näistä lähtökohdista lähdin miettimään opinnäytetyöni aihetta, joka käsittelee markkinoinnin murroksen keskiössä olevaa digitaalista markkinointia. Digimarkkinointi on sähköisessä mediassa tai muodossa tehtyä markkinointia, joka on osa yrityksen koko markkinointistrategiaa. Digistrategia taas perustuu yrityksen liiketoiminnallisiin tavoitteisiin ja määrittelee kohderyhmän ja viestin, joka tälle kohderyhmälle välitetään. Se siis määrittelee yrityksen toiminnan verkossa. Toteutan työni produktiluonteisena sekä toimeksiantona yritykselle, joka on lähtenyt kehittämään uudenlaista digitaalisen markkinoinnin seurannan sovellusalustaa.

Lähes jokaisella meistä on jatkuvasti matkapuhelin mukanaan ja yhä useammalla se on älypuhelin, varustettuna jatkuvalla Internet-yhteydellä. Ihmiset elävät kahdessa todellisuudessa samanaikaisesti; astuessaan kahvilaan, voi samanaikaisesti loggautua kahvilan virtuaalimaailmaan. Tämä asettaa haasteita digitaaliselle markkinoinnille, mutta samaan aikaan avaa äärettömän mielenkiintoisen mahdollisuuksien maailman; teknologian ottaessa valtavia harppauksia, vain mielikuvitus on rajoitteena niiden hyödyntämisessä viestinnän ratkaisuisissa. Kuten markkinointiin oleellisena osana kuuluu tuloseuranta, on myös digitaalisen markkinoinnin toimenpiteiden seurannan vastattava näihin haasteisiin.

Toteutan opinnäytetyöni produktiluonteisena, jossa produktina suunnittelen loppukäyttäjille suunnatun, myynnin apuvälineenä toimivan seurantatyökalun oppaan. Tietopohja palvelusta on luotu yrityksen edustajalta saadun haastattelun sekä materiaalien pohjalta. Kohderyhmä BoostMyAdsille on erityisesti Pk-yritykset ja markkinoijat, jotka haluavat itse hallinnoida omia markkinointikampanjoitaan. Kohderyhmä määrittää samalla palvelun perimmäiset tavoitteet; käyttäjäystävällinen softa, kaikkien kanavien yhtäaikaista hallintaa yhdeltä sovellusalustalta sekä kustannussäästöt poistamalla tarpeen ammattilaisten osallisuudesta. Toimeksiantajayritys on perustettu heinäkuussa 2012 Sami Vaskolan

ja William Hendersonin toimesta. Samana vuonna elokuussa, ensimmäisellä rahoituskierroksella yritykseen liittyi uusia osakkaita. Yrityksen toimiala on IT ja tuote digitaalisen markkinoinnin seurannan uudenlainen sovellusalusta nimeltään BoostMyAds.

Työn alussa tutustutaan lähdekirjallisuuden kautta digistrategiaan ja digitaaliseen markkinointiin yleisesti. Digistrategia käsittelee markkinointikanavat yleisesti, mitä niillä tavoitellaan ja millä keinoilla tavoitteisiin päästään digitaalisen markkinoinnin osalta. Digitaalinen markkinointi osiossa keskitytään lähemmin yrityksien kotisivuihin ja eri markkinointikanaviin, kuten hakukoneisiin, mobiili- ja sosiaalisen median kanaviin. Voidakseen ymmärtää digitaalisen markkinoinnin seurannan tarpeellisuuden, tulee lukijan ymmärtää sähköisessä muodossa tapahtuvan markkinoinnin mahdollisuuksien laajuus sekä tämän hetkinen pelikenttä. Työssä en pureudu teknisiin yksityiskohtiin eri kanavien suhteen, vaan hallitakseni työni laajuutta, käsittelen ne yleisellä tasolla. Tärkeitä osioita työni kannalta on ymmärtää tämän hetkisten digitaalisen markkinoinnin seurantatyökaluilta vaaditut hyödyt markkinoijalle. Työn lopussa käsittelen myös kehitysvaiheessa olevan BoostMyAds ohjelman kanavat, tavoitteet, keinot ja seurannan.

2 Digistrategia

Yrityksen tehtävä on liiketaloustieteen määritelmän mukaan tuottaa voittoa, ja päästäkseen tähän päämäärään, yritys tarvitsee markkinointia. Pienten yritysten kasvu perustuikin usein siihen, että ajattelua sekä toimintatapoja on lähdetty työstämään enemmän asiakaslähtöiseksi sekä markkinointihenkisemmäksi. Tämä on muutosta entisestä tuote-, tuotanto- sekä myyntikeskeisestä ajattelusta. (Juslen 2011, 39.)

Markkinoinnin tavoitteet perustuvat yrityksen kokonaispäämääriin, kun tehtäviksi voitaisiin määritellä asiakkaiden löytämisen ja asiakkuuksien rakentamisen asiakassuhteista. Markkinoinnin lähtökohta ei ole itse tuote, vaan vallitsevat markkinat. Tuoteratkaisu määrittelee kuitenkin yrityksen kilpailukeinot, kuten hinnoittelun, myynnin, jakelun sekä mainonnan. Näillä kilpailukeinoilla, joiden yhdistelmää kutsutaan myös yrityksen markkinointimixiksi, yritys pyrkii saavuttamaan kilpailuetua sekä kaupallista menestystä markkinoilla. Tärkeässä osassa on asiakaskeskeisyys ja tarvelähtöisyys. Yrityksen pyrkimyksinä on vaikuttaa markkinoinnin avulla sen tuotteiden tai palveluiden kysyntään ja tyydyttää tämä kysyntä. Markkinointitutkimuksen ja ympäristöanalyysin avulla saadaan selvitettyä asiakkaiden tarpeet, kilpailutilanne sekä muut ulkopuoliset tekijät, joiden on tarkoitus antaa yrityksen johdolle eväitä lopulliseen päätöksentekoon. (Anttila & Iltanen 2001, 12-13.)

Kilpailuetu käsitetään ylivoimaisuutena jollain osa-alueella muihin markkinoilla toimiviin yrityksiin verrattaessa. Kilpailuetua voi Porterin (1988, 24-25) mukaan saavuttaa kolmella eri vaihtoehtoisella tavalla;

- kustannusjohtajuudella, eli hinnoittelulla
- differoinnilla, eli erilaistamisella jollain toiminnallisella tai imagollisella, muista poikkeavalla seikalla
- fokusoinnilla, eli keskittymisellä joihinkin asiakasryhmään, tuotelinjan osaan tai maantieteellisiin markkinoihin.

Markkinointimixiä kutsutaan myös 4 P:ksi amerikkalaisen Kotlerin mukaan. Hän määrittelee peruskilpailukeinoiksi tuotteen (product), hinnan (price), jakelun (place) sekä viestinnän (promotion). Tuote kilpailukeinona tarkoittaa yrityksen asiakkailleen tarjo-

amia tuotteita, palveluita sekä niiden muodostamia lajitelmia ja valikoimia. Muut kilpailukeinot liittyvät siihen hyvin keskeisesti. Myöhemmin tätä mallia on päivitetty CREF-mallilla;

Promotion → Collaboration

Yksisuuntaisesta mainonnasta on siirrytty kaksisuuntaisiin markkinointitoimenpiteisiin.

Price → Revenue model

Hintakilpailusta on siirrytty epäsuoraan ansaintamalliin.

Product → Experience

Tuotteen painoarvo on siirtynyt kokonaiskokemuksiin.

Place → Findability

Löydettävyyden on muotoutunut tärkeämmäksi tekijäksi, kuin tuotteen fyysisen saatavuus.

Päivitetty malli ottaa enemmän huomioon sosiaalisen median vaikutuksen markkinointiin. (Kirja 2.0 2007; Anttila & Iltanen 2001, 20-21.)

Juslen miettii kirjansa ”Nettimarkkinoinnin karttakirja” johdannossa markkinoinnin luonteen muutosta yksisuuntaisesta massamainonnasta nykypäivän mahdollisuuksiin. Yhdensuuntaisella markkinoinnilla hän tässä tarkoittaa viestin vastaanottamista, ilman mahdollisuutta vastata takaisin. 1800-luvulla sanomalehtien yleistymisen loi mahdollisuudet saavuttaa suuri yleisö suhteellisen nopeasti sekä toivotulla maantieteellisellä alueella. Sanomalehtiä massamediana tämän jälkeen ovat seuranneet sähköiset markkinointikanavat radio ja televisio. Massamarkkinointi on kuitenkin kokenut inflaation viime vuosikymmenien aikana, kun kohderyhmät on yhä vaikeampi tavoittaa ja yleisö on alkanut vieroksumaan massamediaa. Oikeiden asiakkaiden tavoittamisesta on tullut vaikeampaa sekä kalliimpaa. Tähän uudenlaisen ratkaisun tarjoaa digitaalinen markkinointi ja erityisesti Internet; siellä vallitsee erilaiset pelisäännöt kuin perinteisessä massamarkkinoinnissa, jossa markkinointibudjetin koko on ratkaissut kuinka hyvin markkinoija tavoittaa kohdeyleisön. Digitaalinen markkinointi on kaikkea digitaalisessa muodossa tai mediassa tehtyä markkinointia, jota on verkkomainonta, hakukoneoptimointi, sosiaalisen median hyödyntäminen tai mobiilimainonta. Internetissä pienelläkin budjetilla on mahdollista yrityksen sanoman tavoittaa maailmanlaajuinen yleisö. Vaikka digitaalista

markkinointia ei voida määritellä yksinään Internet mainonnaksi, on se hyvin suuri osa sitä. (Juslen 2011, 14-16.)

Internetin suosio kasvaa sitä mukaa kun sen käytön perusedellytykset paranevat nopeampien laajakaistayhteyksien sekä siihen liittyvän teknologian kehittyessä ja hintojen laskiessa. Internet on pysyvästi muuttanut ihmisten viestintä- ja verkottumismahdollisuuksia. Ihmiset ovat alkaneet etsiä tietoa uusista paikoista, mikä on johtanut asioihin, kuten puhelinluettelon keltaisten sivujen vanhentumiseen. Markkinointiajattelussa ja sen tekemisessä meneillään oleva murros on seurausta median digitalisoitumisesta. Tämä muuttaa tiedon käsittelyä ja tuottamista, sekä ihmisten ostokäyttäytymistä. Ostokäyttäytymisen muutos taas vaikuttaa suoraan yritysten liiketoimintaympäristöön. Markkinoinnissa usein puhutaan, että yrityksen on oltava siellä missä sen asiakkaat. Tämä paikka nykypäivänä on Internet. Se on maailmanlaajuinen 24/7 tutkittavissa oleva tietopankki, josta kuluttajat yhä useammin hakevat tietoa suunnitellessaan tai tehdessään lopullista ostopäätöstä. (Mainostajien liitto & Laaksonen 2009, 36.)

Markkinoinnin käymän murroksen seurauksena yritysten tulee tänä päivänä panostaa yhä tehokkaampaan digistrategiaan. Maailmassa on yli 2,4 miljardia Internetin käyttäjää, ja kasvu on ollut vuosituhaten vaihteesta 566 %. (Internetworldstats 2012.) Lähes 30 % maapallon väestöstä käyttää Internetiä jatkuvasti ja yhä useammalta yhteys löytyy myös jo matkapuhelimesta. Älypuhelinien määrä maailmassa saavutti tänä vuonna (2012) miljoonan rajan. (Internetstatstoday 2012.) Tämä luo ennennäkemättömät mahdollisuudet markkinoijille tavoittaa keskiverto kuluttaja lähes kellon ympäri. Yritykset eivät voi enää olla huomioimatta Internetin valtaa menestystekijänä markkinoinnissa. Markkinointi Internetin välityksellä tarjoaa lähes rajattomat mahdollisuudet niille, jotka ymmärtävät tämän ympäristön pelisäännöt. Siellä markkinointi koostuu useista menestystekijöistä, joiden yhteistoiminnan kautta saa luotua tehokkaan kokonaisuuden. Näitä menestystekijöitä Juslenin (2011, 23) mukaan on

- asiakassuhteiden luomiseen tähtäävien välineiden toteuttaminen ja käyttäminen
- huomionarvoisen arvolupauksen määrittely
- aktiivisten ja toimintaan kannustavien kotisivujen luominen
- asiakkaiden huomion ansaitseminen huomionarvoista sisältöä julkaisemalla
- löydettävyyden varmistaminen (hakukoneet, blogit ja sosiaalinen media)

- mitattavissa olevien tulosten tuottaminen ja jatkuva kehittäminen hyödyntämällä verkossa syntyvää tietoa päätöksenteon apuna.

Internet on pienentänyt maantieteellisiä välimatkoja sekä suurentanut markkinoita, sillä se mahdollistaa ennen täysin paikallisen yrityksen laajentumisen maantieteellisesti moninkertaiseksi. Se on tuonut monen yrityksen tavoitettavaksi markkina-alueita, jotka olisivat aiemmin olleet mahdottomia. Tämä tuo myös kuluttajalle vaihtoehtojen kirjon, joka toisaalta kiristää kilpailua entisestään. Yrityksien tulee entistä tarkkaavaisemmin kuunnella asiakkaidensa toiveita ja vastata näiden tarpeisiin, sillä käyttäjien palautteen annosta on tehty julkista Facebookin, Twitterin sekä muiden sosiaalisen median kanavien kautta. (Strauss & Frost 2009, 5.)

2.1 Tavoitteet

Kun liikeyrityksen tehtävänä on tuottaa voittoa, tämän toteuttamista varten sillä on erilaisia päämääriä ja tavoitteita. Osa näistä on taloudellisia ja mitattavissa olevia, kuten liikevaihdon tai sijoitetun pääoman tuottoprosentin taso. Yhtenä sen päämääriin kuuluu menestyminen valituilla markkinoilla. Saavuttaakseen tämän, yrityksellä on tavoitteena onnistunut asiakashankinta sekä niin hyvä asiakaspalvelu, että syntyy asiakastyytyväisyyttä sekä -uskollisuutta. Markkinoinnin tavoitteet voi johtaa yrityksen kokonaispäämääristä ja markkinointi on asiakkaisiin liittyvä yrityksen erittäin keskeinen toiminto. Markkinoinnin tehtävä pääasiassa ja ensisijaisesti on asiakaskontaktien luominen ja asiakassuhteiden hoitaminen siten, että niistä osasta voi kehittyä kestäviä kanta-asiakkuuksia. Digitaalinen markkinointi on osa yrityksen markkinointikokonaisuutta, mutta Internetin avulla tiettyjä osa-alueita liikeideasta pystyy eritoten edistämään tai toteuttamaan parhaiten. (Juslen 2011, 36, 39-40.)

Internetin luonne markkinointikanava on muuttunut viimeisten vuosikymmenien aikana yhdensuuntaisesta sisällönjulkaisemisesta moniulotteiseksi, sosiaalseksi verkoksi. On syntynyt uudenlainen digitaalinen markkinointiympäristö, jossa suuret mediatalot kilpailevat yleisöstä pienten yritysten, organisaatioiden tai yksityishenkilöiden luoman sisällön kanssa. Internet-markkinoinnin luonne on ehkä muuttunut, mutta yhä vahvemmin elää totuus; yrityksiä tulee vastata asiakkaidensa tarpeisiin. Markkinoinnin ainut kilpailuvaltti ei enää ole budjetti, vaan sisällön laatu. Perimmäisenä tavoitteena on luoda sisäl-

töä, jota halutaan käyttää ja jakaa. Markkinointiviestinnässä ominaispiirteenä tänä päivänä on sen aktiivisuus niin lähettäjän kuin vastaanottajan puolelta. Perinteisiä joukkoviestimiä yhdistävä ominaisuus on niiden yhdensuuntaisuus, ihmisen ollessa kuitenkin luontaisesti vuorovaikutteinen. Internet tarjoaa tähän tarpeeseen uudenlaisen viestintäkanavan, sillä se mahdollistaa vuorovaikutuksen viestin lähettäjän ja vastaanottajien välillä. Markkinoinnin tulee sopeutua maailmaan, jossa ihmiset ottavat yhä suurempaa roolia sisällöntuottamisessa ja sosiaalisen median osuus ja painoarvo kaikessa viestinnässä kasvaa. (Juslen 2009, 16; Mainostajien liitto & Pullinen 2009, 19-20; Strauss & Frost 2009, 5.)

Markkinointi Internetissä voidaan Juslenin (2011, 289) mukaan jakaa kolmeen keskeiseen tavoiteltavaan osa-alueeseen;

- huomionarvoisen sisällön julkaiseminen Internetissä
- asiakaskontaktien luominen ja kävijöiden hankkiminen kotisivuille
- konkreettisten tulosten (konversioiden) tuottaminen.

Karjaluodon mukaan yrityksen digitaalisen markkinoinnin tavoitteita voidaan määritellä mediamittareiden kautta kuten; klikit, kontaktit, klikin hinta tai CPT. Markkinointiviestinnän suoranainen tavoite ei hänen mukaan tulisikaan olla pelkästään kävijöiden lisääminen sivustolle, vaan tavoitteiksi tulisi valita yksi tai useampi vaihtoehdoista

- bränditietoisuuden lisääminen
- brändi-imagon ja -asenteiden muuttaminen
- kokeilun aikaansaanti
- uskollisuuden kasvattaminen, asiakkuusmarkkinointi.

Toiminnallisia tavoitteita on suoranainen myynti, liidit, kävijämäärät, osallistujat, tai sivustolla vietetty aika. Bränditavoitteita taas ovat huomioarvo, erottuminen, pitäminen, mielikuvat, tyytyväisyys, suosittelu tai sitoutuminen. (Karjaluoto 2010, 128-129.)

Ennen kuin yritys alkaa rakentaa uutta verkkopalvelua, tulisi sen pystyä vastaamaan kysymykseen; mitä tavoitellaan ja miksi? Onnistuneen Internet-sovelluksen edellytys on ennen sen täytäntöönpanoa yksiselitteisten tavoitteiden sekä mittareiden määrittely.

Niiden avulla yritys pystyy arvioimaan toimenpiteidensä onnistumisen ja kannattavuuden. Markkinointitoimenpiteet saavat yleensä alkunsa jostain tarpeesta, kuten; lisääntyä, varastokierron nopeuttaminen ja niin edelleen. (Mainostajien liitto & Kokko 2009, 59; Mainostajien liitto & Pullinen 2009, 22.)

2.2 Keinot

Verkossa markkinointi ei siis toimi ilman asiakkaan huomiota, ilman tätä markkinointiviestit eivät välity asiakkaan tietoisuuteen. Saavuttaakseen heidän huomion on yrityksen tuotettava huomionarvoista sisältöä Internetissä. Sitä ei synny kertomalla vain yrityksen tuotteen tai palvelun ominaisuuksista, vaan sivuilla tulee tarjota lisätietoa eli arvoa lukijalle. Näin on mahdollista saavuttaa yleisön kiinnostus, jolloin tietoa käytetään tai jaetaan. Tarjonnan paljous mahdollistaa asiakkaille tuotteiden vertailun ja kiristää kilpailua, joka luo painetta yrityksille differoida tuotteet tai palvelut joko hinnalla tai ominaisuuksilla. Yrityksen on erotuttava kilpailijoistaan valitsemalla näkökulma tai aihe, joka nostaa sen kilpailijoiden yläpuolelle. (Juslen 2011, 26; Mainostajien liitto & Pullinen 2009, 25.)

Keinoja yritykselle näkyä Internetissä sekä saada kävijöitä sivuilleen on useita. Maksullisia vaihtoehtoja on mm. mainonta Internetin ulkopuolella. Tässä tapauksessa usein yhdistetään perinteisempi printtimainonta edistämään sivuston tunnettuutta. Ulkoista mainontaa ovat esimerkiksi lehdet ja käyntikortit, jotka toimivat Internet-markkinoinnin tukikeinona. Usein uusien verkkopalveluiden lanseerauksen yhteydessä käytetään myös massamedioita, kuten radio- ja tv-mainontaa maksimaalisen näkyvyyden ja kohderyhmän saavuttamiseksi. (Hakukonemarkkinointia.fi 2008)

Tehokkaan verkkomarkkinointistrategian laatiakseen yrityksen on ensin luotava selkeä näkemys markkinoista, joille strategia luodaan. Kohdemarkkinoihin kuuluvat yrityksen potentiaaliset asiakkaat. Ensimmäisenä onkin tarpeen määritellä kohdemarkkinat, joka voidaan tehdä tuote- ja kilpailulähtöisesti tai asiakaslähtöisesti. Ensimmäisessä vaihtoehdossa samoihin markkinoihin kuuluu vastaavaa tuotetta tai palvelua tarjoavat yritykset, kun taas kilpailijoiksi luetaan samankaltaiset tuotteet tai palvelut. (Juslen 2011, 44-46.)

Toisessa vaihtoehdossa markkinat määritellään asiakkaan ongelman pohjalta, joka luo edellytykset uusien markkinointimahdollisuuksien löytämiseen. Kiristyvässä kilpailussa tämä on valtti verrattuna pelkästään omiin nykyisiin tuotteisiin tai niiden markkinoihin keskittyminen. Samankaltaisiin ongelmiin ratkaisua etsivien joukko muodostaa yrityksen kokonaismarkkinat. Selvitettyään minkälaisiin ongelmiin asiakas pyrkii löytämään ratkaisun, voi silloin yritys vasta tuottaa asiakkaalleen arvoa. Tässä markkinointistrategian ytimenä ei ole nähdä markkinointia mainontana, vaan palveluna. (Juslen 2011, 44-46; Juslen 2009, 144.) Kohdemarkkinoiden määrittämisen jälkeen yritys voi lähteä miettimään keinoja miten saavuttaa maksimaalinen näkyvyys markkinointitoimenpiteilleen.

Markkinointitoimenpiteitä ovat muun muassa hakukoneoptimointi, sosiaalisen median hyödyntäminen, konversio-optimointi sekä verkkomainonta. Verkkomainontaan taas luetaan display-mainonta, sähköpostimarkkinointi sekä hakukonemainonta. Samat markkinoinnin periaatteet toimivat perinteisemmän massamarkkinoinnin lisäksi myös Internetissä; sisällöntuottamisessa tulee ottaa huomioon liiketoiminnan tavoitteet, sekä tulosten tuottaminen ja mittaaminen. Tarkoitus ei ole tuottaa sisältöä hakemalla pelkästään näkyvyyttä, vaan saada asiakas kosketuksiin oikean sisällön kanssa. Markkinointi on tehokasta ja tuloksia syntyy vasta, kun asiakas saadaan oikeanlaisella viestillä houkutteltua siirtymään jonnekin, missä hänelle voidaan tehdä konkreettinen ehdotus. Voidakseen markkinoida itseään verkossa yritys tarvitsee vahvan tukikeskuksen, joka auttaa kertomaan yrityksestä, sekä toimii viestien julkaisupaikkana. Asiakkaiden kokemukset muiden kanavien kautta yrityksestä eivät ole yrityksen kontrolloitavissa, kun taas kotisivuista välittyvä mielikuva on. Kotisivut ovatkin lähes ainoa verkkopalvelu, joka voi olla täysin yrityksen hallinnassa sisällöllisesti kuin toiminnallisesti. Tämä on paras tapa näyttää yrityksen brändi, kuten ulkomaailman toivotaan sen näkevän. Kotisivuille on myös tarkoitus ohjastaa muualla verkossa saavutetut kontaktit. Toimivat kotisivut mahdollistavat vuorovaikutuksen asiakkaiden kanssa, jota tarvitaan asiakassuhteiden luomiseen ja syventämiseen. (Juslen 2011, 21, 25; Mainostajien liitto & Kalliola 2009, 177; VanRysdam 2010, 61.)

Menestymisen resepti verkossa on löydettävyys. Varmistaakseen tämän yrityksen on rakennettava läsnäolonsa verkossa siten, että etsiessään tietoa potentiaaliset asiakkaat löytävät yrityksen hakukoneista. Pieniltä yrityksiltä monesti puuttuu suuri tunnettuus, joten niiden löydettävyyden takaa parhaiten sijoittuminen hakukonehauissa tuotteiden

tai palveluiden perusteella. Hakukonenäkyvyyttä yritys pystyy parantamaan tehostamalla sisältönsä julkaisua, joka näin ollen kartuttaa siitä olevia sivuja hakukoneissa. Hyvä keino tähän on perustaa esimerkiksi blogi, sillä niissä julkaistu sisältö näkyy yleisesti hyvin hakukoneissa. Blogi lisäksi helpottaa yrityksen yhteydenpitoa sen sidosryhmien kanssa, ja monesti sitä kautta yritys voi saada toiminnan kehittämisen kannalta arvokasta palautetta. Tuotetun sisällön laadun lisäksi sivun löydettävyyttä pystytään tehostamaan rakentamalla sisältö oikeiden avainsanojen ympärille. Sivuston näkyvyys kannattaa testata eri hakukoneissa, sekä verrata omaa sivustoa kilpailijoihin ja tarpeen vaatiessa jokainen yksittäinenkin sivu kannattaa optimoida. (Juslen 2011, 87-88; VanRysdam 2010, 83.)

Sosiaalinen media oikein käytettynä mahdollistaa paremman löydettävyyden hakukoneista sekä uudenlaisen kanssakäymisen yrityksen ja asiakkaiden välille. Yritys samalla altistaa itsensä mahdolliselle julkiselle herjalle, mutta vastaavasti tämä mahdollistaa myös uudenlaisen luottamuksen syntyä yrityksen ja sen asiakaskunnan välille. Verkossa keskusteluihin nousevat niin hyvät kuin huonotkin asiat, mutta huonokin palaute palvelee yritystä sen tuotekehittelyä ajatellen. (Mainostajien liitto & Pullinen 2009, 30.) Sosiaalinen media käsittää palveluita, kuten Facebook, Twitter, Youtube ja edellä mainitut blogit.

Konversio-optimoinnilla tarkoitetaan verkkosivustolle tehtäviä toimenpiteitä, joilla pyritään saamaan mahdollisimman moni kävijä suorittamaan sivustolle asetettuja liiketoiminnallisia tavoitteita. Konversioprosentilla tarkoitetaan suhdelukua, joka kuvaa toteutuneiden tavoitteiden suhdetta, esimerkiksi uutiskirjeen tilauksien määrää, suhteessa sivuston kokonaiskävijämäärään tietyllä aikajaksolla. Verkkokaupan suhteen tämä on helposti seurattavissa toteutuneiden kauppojen seurannalla, kotisivustolla tavoitteita voivat olla yhteydenottopyyntö, tiedoston lataus tai rekisteröityminen. Konversio-optimointia voidaan tehdä kohdentamalla mainontaa paremmin tai testaamalla ja muokkaamalla sivustoa paremmin asiakasta palvelevaksi. (Tulos.fi.)

Verkkomainontaa on muun muassa display-mainonta, joka on edelleen varteenotettava vaihtoehto, vaikkakin sen tehon on tutkittu laskeneen. Toiselta nimeltään banneri-mainonta käsittää sivustoilla näkyviä, erimuotoisia ilmoituksia. Niitä voi esiintyä yrityksen omilla sivuilla, tai maksettuina mainoksina muilla sivustoilla. Niiden sisältö on joko

staattista tai liikkuvaa kuvaa, ja kehottaa klikkaamaan banneria. Tämä yleensä johtaa joko kampanjasivulle tai mainostettavan tuotteen tai palvelun etusivulle, jossa tarjotaan lisätietoa. (Mainostajien liitto & Järvillehto 2009, 103.)



Kuvio 1. Net.Antila.com bannerimainos (Iltalehti.fi 2012)

Sähköpostimarkkinointi on tarkasti analysoituna ja kohdistettuna hyvin kustannustehokasta suoramainontaa. Sen etuina on sen nopeus asiakkaiden tavoittamisessa sekä heidän välitön reagointimahdollisuus viestiin. Sähköpostimarkkinointi perustuu lähtökohteisesti vastaanottajalta saatuun suostumukseen vastaanottaa suoramarkkinointiviestejä. Suostumuksen antaneiden asiakkaiden sähköpostiosoitteita yritys voi säilyttää pysyvästi suoramarkkinointirekisterissään. Laadukkaan rekisterin kerääminen ja hallinnointi on tuloksellisen sähköpostimarkkinoinnin edellytys. Sähköpostiviesteihin kannattaa sisällyttää linkki yrityksen sivustoille, näin kävijät siirtyvät haluttuun paikkaan. (Juslen 2009, 257; Mainostajien liitto & Munkki 2009, 119.)

Hakukonemainonta kohdistetaan halukoneita käyttäviin asiakkaisiin. Siinä valitaan hakusanat, joiden haun yhteydessä mainos esiintyy. Valittavana tämän jälkeen on, millä tavalla mainos missäkin yhteydessä näkyy ja kuinka paljon yritys on valmis maksamaan klikkauksesta. Budjetoitu klikkaushinta määrittelee mainoksien järjestyksen sivulla. (Mainostajien liitto & Larvanko 2009, 92.) Hakukonemainonnasta lisää kappaleessa 3.2.

Edellä mainittujen maksullisten markkinointikanavien lisäksi asiakas voi löytää yrityksen sivulle suoraan kirjoittamalla yrityksen URL-osoitteen selaimeen. Muita maksuttomia keinoja yritykselle näkyä on hakukonehakujen, kuten Googlen luonnollisten hakutulok-

sien kautta. Näkyvyyteen yritys voi vaikuttaa hakukoneoptimoinnilla. (Ramos & Cota 2009, 140.) Hakukoneoptimoinnista lisää kappaleessa 3.2.

Internet perustuu pääasiallisesti sen sivujen välisiin linkityksiin. Linkit auttavat niin Internetin käyttäjiä kuin hakukoneita näiden tiedonetsinnässä. Linkit ovat näin ollen erittäin keskeisiä yrityksen julkaiseman sisällön löytymisen suhteen. Niitä kautta tulleita kävijöitä määrittää valikoituneisuus, joka johtaa suurempaan potentiaaliin kaupankäynnin suhteen. Omien sivustojen välisiä linkkejä kannattaa aina käyttää, kun se palvelee käyttäjää. Yrityksen blogin tai sosiaalisen median sivuston linkitys omille kotisivuille on nopea toimenpide suorittaa. Ulkopuolisten linkkien kasvattaminen omille kotisivuille on pitkäjänteisyyttä vaativaa, mutta erittäin merkittävää työtä. Keinoja tähän on muun muassa tiedotteen julkaiseminen tavoitteena saada se leviämään Internetissä muiden sivustojen tai blogien avulla käyttäjien lisätessä linkkejä tiedotteeseen omissa julkaisuissaan. Haastavampi vaihtoehto on luoda linkkiverkko yrityksen yhteistyöverkoston sivustojen kanssa. (Juslen 2009, 294-301; Ramos & Cota 2009, 166-167.)

2.3 Seuranta

”Markkinoinnin tavoitteena on yrityksen liiketoimintaa edistävien ja mitattavissa olevien tuloksien aikaansaaminen” (Juslen 2011, 297). Vain mittaamalla tuloksia, yritys voi tietää mitkä sen markkinointitoimenpiteistä toimivat. Onnistumisten tunnistaminen taas mahdollistaa toiminnan kehittämisen sekä asiakkaiden käyttäytymiseen pohjautuvan markkinoinnin tehokkaamman kohdentamisen. Internet markkinointiin liittyy tavanomaisia markkinointikanavia huomattavasti enemmän mahdollisuuksia selvittää tarkasti toimenpiteiden onnistumista. Tämä onkin digitaalisen markkinoinnin vahvuus perinteisiin markkinointikeinoihin verrattaessa. Liiketoiminnallisen tehokkuuden seuranta ja kehittämistä varten on olemassa keinoja ja seurantavälineitä, kuten ilmainen Google Analytics. (Google/Analytics 2012; Juslen 2009, 345.)

Ensiarvoisen tärkeää yritykselle olisi kerätä tietoa yksittäisistä kävijöistä; mitä kautta he tulevat yrityksen sivustolle ja mitä toimenpiteitä he sivulla suorittavat. Tämä antaa käsitystä siitä, miten sivusto tavoittaa ja palvelee yrityksen asiakkaita. Seurannan alussa nämä ovatkin tärkeimmät tekijät yrityksen pyrkiessä hahmottamaan yleiskäsitys sivun toiminnasta. Myöhemmässä vaiheessa yritys voi syventää ja tarkentaa seuranta, joka antaa

tietoa sivuston tehokkuudesta asiakassuhteiden luonnissa ja ylläpidossa. (Juslen 2011, 312-313.)

Tietoja, joita yrityksen tulisi Juslenin (2011, 313-314) mukaan tulisi seurata kävijöistään

- kuinka paljon kävijöitä ja kuinka suuri osuus näistä on ensikertalaisia
- miltä sivustolta ja maantieteelliseltä sijainnilta kävijät tulevat sivustolle
- kuinka kauan asioivat ja kuinka moni poistuu välittömästi
- mitä sivuja käyttävät eniten ja kuinka kauan viiptyvät keskimäärin sivustolla.

Keskimääräisen kävijän käyttäytymismallin hahmottaminen auttaa yritystä näkemään sivuston asiakkaan näkökulmasta. Yrityksen kotisivut ovat sen markkinoinnin keskiössä; kaikki toimenpiteet ohjastavat kävijöitä sivustolle. Jos markkinointi muissa kanavissa on onnistunut, sen tulisi näkyä kotisivun kävijämäärissä. Kävijäseuranta on hyödyllistä, mutta yrityksellä on toki tarpeen tutkia kuinka paljon sivusto tuottaa tulosta tai kuinka tehokas se on asiakassuhteiden luonnissa. Kävijäseurannasta on saatava esiin erilaisia ilmiöitä ja trendejä. Tätä varten sivustoa tulisi täydentää erilaisilla muilla sivuston tehokkuutta mittaavilla mittareilla. Sivustoilla jotka perustuvat esimerkiksi palveluun, voi tarkastelussa olla liidit, eli tunnistettavat kontaktit. Sivustoilla, joilta on mahdollista tehdä osto, on yksinkertaista analysoida niiden tehokkuutta tehtyjen kauppojen määrällä. Konversiolla tarkoitetaan jonkin toivotun toiminnon toteutumista, esimerkkinä uutiskirjeen tilaus, yhteydenotto, tarjouspyyntö tai ostotapahtuma. (Juslen 2011, 313-314; Suomen Pienyrittäjien mainostoimisto 2012; VanRysdam 2010, 250.)

Konversion ja kävijäseurannan lisäksi sivustoilla, jotka perustuvat asiakkaisiin liittyvien tavoitteiden suorittamiseen, tulisi Juslenin (2009, 347-348) mukaan seurata myös

- myyntiliidejä – kuinka paljon esimerkiksi lisätieto- tai tarjouspyyntöjä yrityksen tuote tai palvelu saa tiettyä aikajaksona
- uusien asiakkaiden määrää – kuinka monta uutta asiakasta tiettyä aikajaksona
- eri lähteiden tuottamia tuloksia – kuinka monta asiakasta muista lähteistä, kuten hakukoneista tai linkeistä.

Kävijävirtaan, kävijöiden toimintaan sekä markkinointitehokkuuteen liittyvien tietojen keräämistä, tallentamista ja analysointia kutsutaan web-analytiikaksi. Tämä on hyödyllistä lisätietoa yrityksen kehittäessä sivuston sisältöä sekä toimintaa. Kerätyt tiedot analysoidaan raportointityökalujen avulla raportoitavaan muotoon, jonka tarkoitus on auttaa yrityksen johtoa markkinointiin liittyvässä päätöksenteossa. Web-analytiikan keskeinen asia on siis analyysien ja johtopäätösten muodostaminen tärkeiden tulostietojen määrittelyn ja seurannan kautta. Se onkin Internet markkinoinnin johtamisen yksi tärkeimmistä apuvälineistä. Web-analytiikkaa varten kerättävät tiedot eivät vaadi toimenpiteitä sivuston kävijöiltä, tai sen ylläpitäjältä. Tarvittavat tiedot ovat sivulla vieraileviin kävijöihin liittyviä teknisiä tietoja, jotka syntyvät Internet-sivuston käytön yhteydessä ja tallentuvat rutiininomaisesti. Tiedot voidaan kerätä joko palvelimen tallentamista lokitiedostoista tai erikseen asennettavan JavaScript-koodipätkän avulla, toisin sanoen lokitai selainpohjaisesta analytiikasta. (Juslen 2009, 357-358; Juslen 2011, 314-315.)

Google Analytics on esimerkki selainpohjaisesta analytiikkaratkaisusta. Se on vuonna 2005 lanseerattu ilmainen web-analytiikan työkalu, joka toi sivuston seurannan ja analytiikan kaikkien saataville. Se kerää tarkasteltavan sivuston kävijätietoa ja lähettää sitä myöhempää analysointia varten Googlelle. Raportteja voi tarkastella tunnin viiveellä kerätystä datasta Google Analytics-raporttinäkymissä. Tietoja säilytetään 25 kuukauden ajan, joka mahdollistaa pidemmän aikavälin, esimerkiksi tilikausien, vertailun. Google Analytics on tällä hetkellä markkinoilla olevista seurantapalveluista suosituin yli 82(%)prosentin osuudella. (Juslen 2011, 319, 324; w3techs 2012.)

3 Digitaalinen markkinointi

Markkinointi on elänyt murroskautta yhdensuuntaisen massamarkkinoinnin kohdatessa vaikeuksia tavoittaa jatkuvasti pirstoutuneempaa kohdeyleisöä. Juuri markkinointiviestien kohdennettavuus sekä perinteisten printtimedioiden suosion lasku pakottavat markkinoijat etsimään uusia keinoja saadakseen viestinsä perille. Ihmiset käyttävät yhä enemmän aikaansa Internetissä ja siitä onkin syntynyt uusi markkinoinnin maailma. Verkossa ei enää markkinointibudjetin koko määrää menestystä, vaan yritys pystyy parhaimmillaan hyvinkin kustannustehokkaasti saavuttamaan maailmanlaajuisen yleisön. (Juslen 2011, 14-16; Strauss & Frost 2009, 14.)

3.1 Kotisivut

Hyvin toteutetut kotisivut toimivat houkuttimena potentiaalisille asiakkaille. Internetistä on tullut merkittävä viestintä- ja tiedonhakukanava, ja asiakkaat viettävät yhä enemmän aikaa verkossa etsien tietoa tuotteista ja palveluista. Web 2.0 perimmäinen tarkoitus on tehdä kävijöistä asiakkaita. Termillä tarkoitetaan Internetin kehitystä kohti asiakaskeisempää ja sosiaalisempaa lähestymistapaa. Kotisivuilla kannattaa siis aktiivisesti julkaista asiakkaita kiinnostavaa sisältöä, joka lisäksi tehostaa yrityksen näkyvyyttä haku-koneissa. Sisältö onkin kotisivujen ydin. Sen tehtävä on esitellä yrityksen toimintaa sekä tuotteita. Sivuston rakenne tulee suunnitella siten, että se palvelee parhaiten asiakkaita ja heidän mielenkiintoaan. Sivuston kannattaa houkutella kävijät suorittamaan jokin toiminto, kuten jättämään yhteystietonsa. Hyvä vaihtoehto voi myös olla mahdollisuus asiakkaan ladata ilmaiseksi julkaisua esimerkiksi videona tai e-kirjana. Tärkeää on kuitenkin pitää mielessä sen tiivis linkitys yrityksen liikeideaan. Mielenkiintoinen sisältö saa asiakkaat palamaan uudelleen sivustolle tai jakamaan julkaisua itse eteenpäin. Vuorovaikutteisuutta lisää asiakkaiden mahdollisuus kommentoida sivuston sisältöä tai ohjaus toisaalle, jossa yhteydenpitoa yrityksen ja asiakkaan välillä voidaan jatkaa, kuten Facebook tai Twitter. (Juslen 2011, 60-61; Mainostajien liitto & Kalliola 2009, 177-178; VanRysdam 2010, 62.)

Yrityssivustoja on kahdenlaisia; sisältösivustoja, joiden tarkoitus on jakaa tietoa yrityksestä sekä luoda asiakassuhteita, sekä verkkokauppo, joiden pääasiallinen tehtävä on myynti. Perussisältönä molemmille sivustoille tulisi olla kuitenkin ainakin kuvaus yrityksen toiminnasta, yhteystiedot sekä tuotteet, ratkaisut tai palvelut. Sisältösivut ovat rakenteeltaan soveltuvampia sisällön monipuoliseen julkaisemiseen, kun taas verkkokauppa-sivustot rakennetaan tuoteluettelon ylläpitomahdollisuuden sekä ostoskoritoiminnon tilausten tekemistä varten. Sisältösivustot soveltuvatkin paremmin pienille yrityksille, jotka eivät halua laajentaa myyntiä verkkoon, suoramyynhtiin, tai joilla on vain vähän myytäviä nimikkeitä. Verkkokaupparatkaisu on tarpeen, jos nimikkeiden määrä on suuri tai myydään ladattavia tuotteita, tai jos tilausten maksaminen tilausten yhteydessä on tärkeää. Verkkokauppa mahdollistaa myös hyvin suuren potentiaalisen asiakaskunnan. Yritys voi myös ylläpitää molempia, jolloin sisältösivujen tehtävä on raken-

taa tiettyä mielikuvaa yrityksestä ja hankkia asiakkaita, kun taas verkkosivujen kautta tapahtuu itse myynti. (Juslen 2011, 62-63; Mainostajien liitto & Kalliola 2009, 178.)

3.2 Hakukonemainonta ja hakukoneoptimointi

Hakukoneet ovat syntyneet tarpeeseen hallinnoida Internetin valtavaa tietomäärää. Siellä jaettavan ja julkaistavan tiedon määrä kasvaa jatkuvasti ilman minkäänlaista loogista järjestystä. Hakukoneet pystyvät etsimään tästä valtavasta tietolähteestä juuri sen, mitä käyttäjä haluaa löytää. Hakukonemarkkinointi tarkoittaa markkinointitoimenpiteitä, joilla pyritään varmistamaan jonkin sivuston näkyvyys hakukoneissa. Siihen olennaisena osana kuuluvat asiakkaan aktivoimat markkinointitoimenpiteet, toisin sanoen asiakas altistuu viesteille etsiessään tietoa. Viestiä ei pyritä välittämään suurelle massalle, vaan kohdennetusti potentiaalisille asiakkaille, jotka ovat haulla ilmoittaneet kiinnostuksensa markkinoijan tuotetta tai palvelua kohtaan. Kun se jo lähtökohdiltaan perustuu asiakkaan tekemiin hakuihin, siinä on edullista räätälöidä suurikin joukko hyvin kohdennettuja viestejä. Hakukonemarkkinointi usein jaetaan hakukonemainontaan sekä hakukoneoptimointiin. Näitä osa-alueita voi kuvata myös luonnollisiksi tai maksetuiksi hakutuloksiksi. (Juslen 2011, 139-143; Mainostajien liitto & Larvanko 2009, 91.)

Luonnollisissa hakutuloksissa näkyvyys perustuu hakukoneiden löytämän tiedon arvottamiseen. Luonnollisista hakutuloksista ei koidu yrityksille kuluja, joten kuluttajat luottavat enemmän näihin löydöksiin verrattaessa maksettuihin hakutuloksiin. Vaikkakin pitkällä aikavälillä luonnolliset hakutulokset ovat taloudellisempia, mutta ne ovat hyvin hidas tapa lähteä liikkeelle. Tämän takia pienille yrityksille olisi hyvä yhdistää molempia. Mitä enemmän jollain sivustolla tai yksittäisellä sivulla on hakua vastaavaa sisältöä, sitä parempi sijoitus hakutulossivulla. Hakutulokset muuttuvat sitä mukaa, kun sivuja muutetaan tai uutta tietoa ladataan Internetiin. Yrityksen löydettävyyttä voikin parantaa hakukoneoptimoinnilla. (Juslen 2011, 143-144; VanRysdam 2010, 85-86.)

Onnistuneen hakukoneoptimoinnin edellytys on ymmärtää, mitä hakukoneet hakevat Internetistä. Rakentamalla sivustot sen mukaan, löydettävyyys paranee.

Onnistuneen hakukoneoptimoinnin tehokkain keino on mielenkiinnon herättävä sisältö. Toisekseen on tärkeää panostaa sivuston tietorakenteen suunnitteluun ja tekniseen toteutukseen helpottamaan hakukoneiden etsintää. Käytetyin hakukone Google arvottaa

sivuja algoritmein niiden hyödyllisyyden, informatiivisuuden sekä ajankohtaisuuden mukaan. (Ramos & Cota 2009, 140-144.)

Hakukonenäkyvyys ei parane optimoinninkaan jälkeen välittömästi. Hakukoneet ovat saattaneet tarkistaa yrityksen sivuston muutoksien jälkeen, mutta niillä menee hetki prosessoida nämä muutokset ja arvottaa yrityksen sivu uudelleen. Kuitenkin pienet parannukset hakutuloksissa ovat vain merkki tulevista suuremmista parannuksista. Hakukoneiden toiminta perustuu niiden hakuun uusimmista tiedoista ja päivityksistä, ne tutkivat jatkuvasti verkkoa ja tallentavat löydöksensä. Tapahtumaa kutsutaan termillä ”spidering”. Yrityksen tulee jatkaa sivustonsa päivityksien tekemistä varmistaakseen jatkossakin hakukoneiden käynnin sivustolla. (VanRysdam 2010, 99-100.)

Yritys voi myös maksaa löydettävyydestä hakukoneissa, jolloin mainonta kohdistuu käyttäjiin heidän syöttämien hakusanojen mukaan. Yritys voi määritellä tiettyjä hakusanoja, jolloin heidän tietyt mainoksensa näkyvät hakutulossivulla luonnollisten hakutulosten yhteydessä. Kustannus yritykselle tästä mainonnasta syntyy vasta asiakkaan klikatessa mainoksen linkkiä (PPC Pay-Per-Click). Yritys voi määritellä kuinka paljon se on valmis maksamaan yhdestä klikkauksesta, joka myös määrittelee mainosten järjestyksen hakutulossivulla. Mainoksen näkymisestä ei veloiteta, vasta syntyneistä klikkauksista. Yritys voi myös määritellä päiväkohtaisen budjetin, jonka täytyttyä mainos ei enää näy. Hakukonemainonnan etuina ovat sen välittömät tulokset kampanjan aloittamisesta, edellyttäen että yrityksen mainos on asiakkaita houkutteleva. Kääntöpuolena maksettussa hakukonemainonnassa on katoavat tulokset kampanjan päätyttyä. Linkki yrityksen sivuille löytyy ainoastaan maksettuna ajankohtana. Hakukonemainonta on optimaalisinta uuden yrityksen, tuotteen/palvelun tai sivuston lanseerauksen yhteydessä. (Ramos & Cota 2009, 180-181; Mainostajien liitto & Larvanko 2009, 91-92.)

mahdollisuudet markkinointiin ovat lähes rajattomat. (Michelsson & Raulas 2008, 18-19; Mustonen 2012.)

Mobiilimarkkinointi perinteisemmin sms-viestein voidaan jakaa pull- ja push-markkinointiin tai niiden yhdistelmään. Pull on markkinointiviestien lähettämistä vastaanottajan luvalla ja push markkinoijan omasta aloitteesta. Push-viestintää on rajoitettu laissa, ja nykytilanne on, että yritys saa lähettää mainontaa vain omille asiakkailleen, jotka ovat antaneet siihen luvan. Pull-viestinnässä pyrkimyksenä on saada asiakas ottamaan yhteyttä ja näin ollen myöntämään luvan mobiiliviestintään. Eli asiakas pyytää markkinointiviestiä silloin kun hän sitä haluaa. Viesteissä kuitenkin tulee olla arvokasta sisältöä ja hyötyä asiakkaille. Mobiili on hyvin henkilökohtainen viestintäkanava, joten markkinoijan on tunnettava asiakkaidensa tarpeet, toiveet ja odotukset ettei viestintä pahimmillaan ole liian yli-aktiivista. (Michelsson & Raulas 2008, 24-25.)

3.4 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on käytännössä nimitys Internet-sivustoille, joille yhteistä on niiden käyttäjien tuottama sisältö, joka toimii vastakohtana perinteisemmälle ammattilaisten tuottamalle medialle. Käsite Web 2.0 käsittää sosiaalisen median sekä sosiaalisen verkottumisen. Ennen Internet oli pitkälti hyvin passiivinen ympäristö, lähes ilman mahdollisuutta vuorovaikutukseen. Web 2.0 sisältää ajatuksen vapaasta tietojen, ideoiden ja mielipiteiden vaihdosta käyttäjiensä välillä. Käyttäjät voivat ladata ja jakaa kirjoituksia, videoita, äänitteitä tai kuvia. Sosiaaliselle medialle onkin tunnusomaista sen vapaamuotoisuus ja hallitsemattomuus. Markkinointi sosiaalisessa mediassa käsittää markkinointitoimenpiteitä, joilla pyritään kaupalliseen näkyvyyteen sosiaalisen median sekä eri Internet-yhteisöjen kautta. Syy sosiaalisen median markkinoinnin yleistymiseen on selkeä; on mentävä sinne missä asiakkaat ovat. (Olin 2011 9-11, Jaokar, Jacobs, Moore & Ahvenainen 2009, 8.)

”Yli 90 % sosiaalisen median käyttäjistä on sitä mieltä, että kaikkien yhtiöiden tulisi olla somessa”. (Olin 2011, 11).

3.4.1 Facebook

Facebookilla on yli miljardi kuukausittain aktiivista käyttäjää. (Facebook/Newsroom 2012.) Se on ehdottomasti suosituin sosiaalisen median sivusto ja Internetissä mainontaa tekevä yritys ei voi olla huomioimatta sen vaikutusvaltaa. Se on tehokas väline yrityksen ja sen asiakkaiden väliseen kanssakäymiseen. Facebook näkyvyyttä yritys voi saada maksullisilla mainoksilla. Nämä mainokset ovat helposti kohdennettavissa yrityksen kohdeyleisölle, valitsemalla käyttäjäryhmän, jolle mainokset näytetään. Valintoja voi tehdä esimerkiksi ikäjakauman, sijainnin ja kiinnostuksen kohteiden mukaan. Markkinoija voi myös päättää, maksaako yritys jokaisesta mainoksen klikkauksesta vai näyttökerroista. (Olin 2011, 15-16; VanRysdam 2010, 201.)

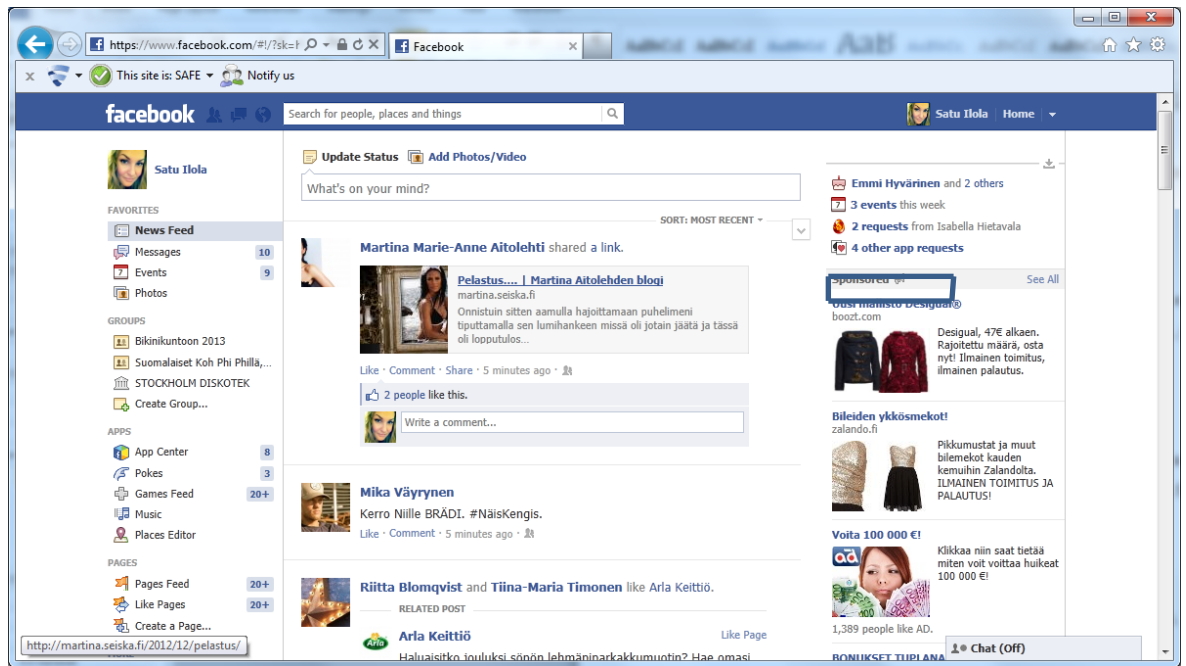
Facebook markkinoinnin mahdollisuuksia ovat mm. kontaktien luonti uusiin asiakkaisiin sekä yhteydenpito jo olemassa oleviin, yrityksen julkaiseman sisällön jakaminen, yhteisön tai tapahtuman rakentaminen ja viestintä.

Facebookissa on monta tapaa mainostaa, mutta yleisimpiä tapoja ovat

- sponsoroidut mainokset
- Facebook-sivusto
- uutissyötemainokset
- Facebook-ryhmät
- Facebook-tapahtumat

Sponsoroidut mainokset ovat näistä yleisin tapa mainostaa Facebookissa. Mainoksia näkyy kerrallaan neljä kappaletta jokaisen käyttäjän profilin sponsorointi-palkissa. Facebook valitsee mainokset sen mukaan, onko käyttäjä mainosten kohderyhmää.

(Juslen 2011, 245; Olin 2011, 19-21.)



Kuvio 3. Facebookin Uutissyöte-sivu ja Sponsoroidut-palkin näkymä (Facebook 2012)

Facebookissa voi olla läsnä luomalla profiilin, sivuston tai ryhmän. Profiilin käyttäjät ovat yleisimmin yksityishenkilöitä, kun taas sivuston luomista suositaan kun kyseessä on Facebook-näkyvyyden haku liiketoiminnalle, brändille tai muulle kaupalliselle tuotteelle. Sivusto luo yrityksen läsnäololle Facebookissa tukikohdan. Sivuston kolme keskeistä toimintaa ovat; (Juslen 2011, 240, 249-250.)

- Tykkää-painike

Tykkää-painikkeen tärkeä ominaisuus on tykkääjän suosituksen välittyminen tämän Facebook-sidosryhmille. Ilmiötä kutsutaan vertaissuositteluksi, ja se lisää viestin hyväksyntää näkymällä muille tykkääjän Facebook-kavereille.

- Välilehdet

Välilehdet erottavat Facebook-sivuston eri osa-alueet toisistaan, ja helpottavat käyttäjän liikkumista niiden välillä. Jokaisella sivustolla ovat vähintään Seinä-, Tiedot- ja Kuvat-välilehdet.

- Julkaisin

Toiminto, jolla yritys voi julkaista sisältöä sivustonsa Seinällä.

Yrityksen Facebook sivua kannattaa mainostaa sen muillakin sivustoilla kehotuksella tykkäämisestä, ja linkittää kehotus suoraan Facebookiin. Sivustosta on markkinoinnissa hyötyä vain, jos yritys onnistuu luomaan ja ylläpitämään sen avulla kohderyhmänsä kanssa kontakteja. Suuresta seuraajajoukosta on hyötyä mm. uutissyötemainonnassa. Mainokset ovat markkinointiviestejä, jotka näkyvät sivuston tykkääjien Uutiset-syötteessä. Tykkäämällä jostain sivusta, käyttäjät näin siis sallivat markkinointimateriaalin näkymisen profiililleen. (Juslen 2011, 240, 249-250; Olin 2011, 18-21, 86.)

Facebook-ryhmään voi kerätä jäseniä jonkin asian, harrastuksen tai tapauksen tiimoilta. Tätä vaihtoehtoa käyttävät yleisimmin järjestöt ja organisaatiot. Kun Facebook-profiilin ystävämäärä on rajoitettu jokaista ystäväluetteloa kohti, voi ryhmissä olla rajoittamaton määrä jäseniä. Kaikille ryhmän jäsenille voi myös lähettää kerralla sähköpostiviestejä. (Olin 2011 19-21.)

Facebook tarjoaa helpon tavan luoda ja hallinnoida yritystapahtuman viestintä. Tapahtuma-sovellus on erinomainen tapa viestiä kohdeyleisölle, sillä yritys voi lähettää kutsuja suoraan Facebookin sisällä seuraajilleen tai kenelle tahansa sähköpostin välityksellä. Tapahtuman sivulta näkee kutsutut ja lopulta tapahtumaan osallistujat. Tapahtuman luoja, yritys tai sen edustaja, voi sallia kutsuttujen välittää kutsu eteenpäin. Tämä on keino laajentaa yrityksen lähiverkostoa. (Olin 2011, 112; VanRysdam 2010, 205.)

3.4.2 Twitter

Twitter perustettiin alkujaan matkapuhelimella käytettäväksi palveluksi, joka myöhemmin julkaistiin myös tietokoneversiona. Se on sekoitus pikaviestintää ja bloggausta, ja tarkoitus onkin toimia verkottumisen, sisällön julkaisemisen ja mikroblogin avulla keskustelun välineenä. Keskustelua kutsutaan termillä ”tweettaus”. Twitterillä on yli 140 miljoonaa käyttäjää, jotka tweettaavat yli 340 miljoonaa kertaa päivässä. Yritys voi perustaa käyttäjätilin, ja tietoihin yrityksen kannattaakin lisätä kotivujen URL-osoite näkyvyyden maksimoimiseksi. Twitterissä käyttäjä voi hakea tietyillä hakusanoilla näiden aihealueiden keskusteluita, eli tweettejä. Ennen profiilin perustamista yrityksen kannattaakin tehdä tarkistushakuja yrityksen toimialan kiinnostavuudesta ja keskustelun määrästä palvelimessa. Käyttäjätilin luomisen jälkeen yritys voi osoitteessa www.search.twitter.com seurata yleistä keskustelua yrityksestä tai brändistä. Mainostilan

myynnin aloittamista Twitterissä on myös harkittu. (Business Twitter 2012; Juslen 2011, 277-278; Micek & Whitlock 2008, 90.)

Twitterin avulla yritys pystyy viestimään asiakkailleen välittömästi matkapuhelimen tai tietokoneen välityksellä. Oikein käytettynä se on helppo keino hankkia uusia kontakteja ja pitää yhteyttä jo olemassa oleviin. Yritykset voivat Twitterin kautta saada palautetta toiminnastaan tai tuotteistaan seuraajiltaan kokoamatta itse erityisiä testiryhmiä. Yrityksen onkin hyvä seurata palautekeskusteluja joita yrityksestä käydään Internetissä, voidakseen reagoida niihin. Keskustelujen määrä ja näkyvyys Twitterissä taas parantavat yritykset löydettävyyttä hakukoneissa. (Micek & Whitlock 2008, 89-95.)

3.4.3 YouTube

YouTube on suosituin Internetissä toimiva suoratoistovideopalvelu, jonne käyttäjä voi ladata omia videoita, katsoa ja ladata muiden lisäämiä videoita. Youtubessa käy kuukausittain yli 800 miljoona erillistä käyttäjää, ja sinne ladataan 60 minuuttia videota joka sekunti. Päivittäin sivustolla katsotaan yli neljä miljardia videota. Yrityksiä kiinnostava tieto on, että näistä katsotuista videoista viikoittain on yli 3 miljardia kaupallistettua videota. YouTube periaatteessa mullisti videomateriaalin käytön viestinnänvälineenä. Markkinoijalle hyvä työkalu YouTube-seurantaan on YouTube Analytics. Se antaa monipuolisia raportteja ja analyyskejä yrityksen sisällöstä palvelimessa. (Support Google 2012; Youtube 2012.)

YouTuben hakutoimintoa käytetään toiseksi eniten vain Googlen hakukoneen jälkeen. Sen hakutulokset tarjoavat viimeisimmän ohjelman päivityksen jälkeen yhä enemmän aiheeseen liittyviä kanavia yksittäisten videoiden sijasta. Yrityksen kannattaakin parantaa YouTube näkyvyyttä esimerkiksi painottamalla sivustollaan oikeita avainsanoja etsinnässä ja tunnisteissa. Youtubeen tallennetut videot löytyvät myös muista hakukoneista, joka lisää videon tallentaneen yrityksen löydettävyyttä hakuja tehtäessä. Kuten kaikessa yrityksen julkaisussa, on Youtubeen ladattavan aineiston sisältö oltava merkityksellistä. Mielenkiintoista sisältöä katsotaan ja jaetaan eteenpäin. YouTube tilin yhdistäminen muihin sosiaalisen media tileihin on helppoa, joten videoiden jakaminen useiden eri medioiden välillä onnistuu vaivattomasti. Yrityksen kannattaakin lisätä videota

ladattaessa siihen tärkeitä tunnistetietoja, joka varmistaa sen, että Internetin käyttäjät löytävän videon. (Juslen 2011, 261-263; Lauharanta 2012.)

3.4.4 Blogit

Blogi on verkkosivu tai – sivusto, jonne ylläpitäjä kirjoittaa säännöllisesti tai vähemmän säännöllisesti, siten että vanhat tekstit jäävät näkyviin. Blogi käsittääkin siis koko sivuston kaikkine sisältöineen, ei vain yksittäistä tekstiä. Ylläpitäjä voi olla yksilö, ryhmä tai organisaatio. Blogin luonteeseen kuuluu mahdollisuus kommentointiin, mutta se voidaan määritellä julkiseksi tai rajatuksi jollekin tietylle käyttäjäryhmälle. Blogi voi olla itsenäinen sivusto omalla domainilla, tai se voi kuulua osana johonkin Internet-sivustoon. Sivustoon voi kuulua harvemmin päivitettäviä sivuja, jotka yrityksen tapauksissa voivat olla tietyn ajanjakson tarjouksia. Blogi voi periaatteessa muistuttaa paljonkin kotisivua, mutta blogin erityisominaisuuksia on rennompia viestinnällinen tyyli ja rajattu sisällöllinen aihealue. Yritysblogin tavoitteita on pääsääntöisesti liiketoiminnan edistäminen, johon olennaisena osana kuuluu asiakaskontaktien hankinta ja asiakkuuksien hoitaminen. (Juslen 2011, 98-99; Kortesoja & Kurvinen 2011, 10-11.)

Blogin hyötyjä on sen monipuolisuus ja joustavuus. Se voi toimia pienemmälle yritykselle jopa ainoana sivustona kotisivun sijasta. Siihen voi lisätä kaikki tavanomaisen kotisivun ominaisuudet, mutta lisänä sen tuomat edut mahdollistavat uudenlaisen vuorovaikutuksen yleisön kanssa. Blogit ovatkin erinomainen keino herättää dialogia joko kuluttajien keskuudessa, että asiakkaiden ja yrityksen välillä. Sitä kautta yritykselle voi avautua keskustelukanava markkinoilla toimiviin vaikuttajiin. Etuja yritysblogin ylläpidossa on lisäksi sen helppo muokattavuus hakukonenäkyvyyden kannalta sekä alhaiset perustamis- ja ylläpitokustannukset. Se on myös luonteva kanava tarjota hyödyllistä sisältöä asiakkaille mainosten sijaan. (Juslen 2011, 97-99; Juslen 2009, 206; Mainostajien liitto & Rinta 2009, 152.)

Juslenin (akatemia.fi 2012) mukaan yritysblogin tavoitteet markkinoinnissa ovat

- profilointi valitun markkinasegmentin asiantuntijaksi julkaisemalla tietoa, joka opastaa ja kouluttaa asiakaskuntaa → mielipidejohtaja
- hakukonenäkyvyyden parantaminen tärkeillä avainsanoilla

- keskustelu.

Yritysblogien kehittämisessä on havaittavissa kolme vaihetta. Ensimmäisessä vaiheessa blogi toimii ainoastaan tiedotuskanavana ilman mahdollisuutta kommentointiin. Blogi ei näin saavuta tarkoitustaan asiakkaita palvelevana foorumina. Tämän asteen blogille on ominaista myös alhainen julkaisuaktiivisuus. Toisen asteen blogi on hieman kehittyneempi versio perusyritysblogista; blogi toimii tiettyä asiakaskohderyhmää palvelevana ja hyödyttävänä ideoiden ja neuvojen jakajana. Julkaisuaktiivisuus on myös korkeampi, ja asiakkuuksia palvelevana ominaisuutena kommentointi on mahdollistettu. Kolmas ja kehittyneimmän asteen blogissa on selkeä asiarajaus ja sen syvälinen käsittely, jonka ansiosta se nousee esille vinkkipalstoilla. Blogista parhaimmillaan muodostuu mielipidejohtaja, jota seurataan sen oman toimialan medioissa ja ulkopuolella. Mielipidejohtajana blogille tässä vaiheessa on usein muodostunut vankka ja uskollinen lukijakunta, ja blogi saakin paljon näkyvyyttä mainintoina ja kommentteina muilla sivustoilla. Tällöin blogi toimii tehokkaana markkinointivälineenä niin yrityksen mielikuvan rakentamisessa kuin asiakassuhteiden hoidossa. (Juslen 2012)

3.4.5 LinkedIn

LinkedIn on yhteisösivusto, jonka tarkoitus on sen perustamisesta (v. 2003) asti ollut toimia työhön ja ammattiin liittyvän verkostoitumisen apuna. Sillä on yli 175 miljoonaa käyttäjää, jotka jakavat keskenään tietoa ja ideoita. Sivustoa käyttävätkin rekrytointiyritykset sekä headhunterit – sivustolla siis tapaavat työn etsijät ja tarjoajat. Sivustolla ei ole peruskäyttäjätilin käyttömaksua, tosin maksua vastaan käyttömahdollisuuksia pystyy laajentamaan. Käyttäjäprofiiliksi voi luoda yrityksen, jolloin sivustoa voi hyödyntää tiedonjako- tai rekrytointikanavana. Yritys voi perustaa yrityssivun tai ryhmän, joiden kautta se voi luoda kontakteja potentiaalsiin asiakkaisiin ja pitää yhteyttä muihin sidosryhmiinsä. Sivusto myy myös mainostilaa itsepalveluna toimivan mainospalvelun kautta. (Juslen 2011, 269-276; LinkedIn 2012.)

4 Digitaalisen markkinoinnin seurantaohjelma

BoostMyAds yhdistää yrityksen markkinointikampanjoiden luonnin sekä seurannan käyttäjäystävällisellä softalla. Se mahdollistaa useiden eri markkinointikanavien yhtäaikaisen hallinnan ja seurannan yhteiseltä sovellusalustalta. Ohjelman tavoitteet fokusoidut helppoon käytettävyyteen, ja sen kohderyhmänä ovat erityisesti Pk-yritykset. (Vaskola, S. 20.11.2012.)

Ohjelmiston kehitysprojektin on laskettu olevan kahdeksan vaiheinen;

Phase 1. R&D

Phase 2. System and Storage layer

Phase 3. Application layer

Phase 4. Web service layer

Phase 5. Advertising channel Integration

Phase 6. Web Presentation

Phase 7. Account Authentications

Phase 8. Live

Tällä hetkellä projekti on vaiheessa 1. – R&D. Tämä tarkoittaa teknisten ratkaisujen tutkintaa ja kehittelyä. Joten ratkaisut asioista, kuten käyttäjien rajapinta, siihen liittyvä input/output ja mittaristo ovat vielä tekemättä. Tuotteen kehitysvaiheeseen 1. kuuluu myös pilotti-ryhmän (100 henkilöä) kokoaminen, jonka avulla pyritään selvittämään asiakkaita eniten kiinnostavat mittarit ja luomaan parametrit näiden perusteella. Myöhemmässä vaiheessa 5.-7.(5-6 vkoa) näiden ratkaisujen pohjalta tehtyä ohjelmaa testataan ennen sen lopullista muotoa. Tarkoitus on löytää ja luoda yhteiset tekijät markkinointikanavien välillä, jotta pystytään yhdenmukaistamaan seuranta, vertailu, hallinta sekä kohdentaminen. (Vaskola, S. 20.11.2012.) Ohjelma on siis vasta aluillaan sen koodauksen suhteen, ja työryhmä suorittaa parhaillaan karsintaprosessia parhaimpien teknisten ratkaisujen suhteen. Johtuen ohjelman luomisen alkuvaiheista, käyn läpi työssäni ohjelman ominaisuuksia päällisin puolin pohjautuen digitaalisen markkinoinnin teoriaan yleisesti.

4.1 Kilpailijat

Asioita, joka erottaa BoostMyAds sin sen kilpailijoista, on sen kilpailukykyinen tuotto matalalla riskillä. Etuna BoostMyAdsille on eritoten sen käyttäjäystävällisyys, jonka ansiosta asiakkailla on matala liittymiskynnys. Asiakas pystyy myös hallinnoimaan itse omaa markkinointiportfoliotaan. Ohjelma mahdollistaa kaikkien markkinointikanavien hallinnan yhdeltä, yhteiseltä sovellusalustalta tai toisin sanoen platformilta, reaaliaikaisesti automatisoidun softan ansiosta. Vastaavanlaisia ratkaisuja, kuten BoostMyAds, tarjoaa muun muassa ohjelmat, kuten Adobe Adlens, Unified, BuddyMedia, HootSuite tai Shoutlet. (Vaskola, S. 20.11.2012.)

Google Analytics on tämän hetken suosituin web-analytiikan seurantatyökalu. Se ja Adobe Analytics tarjoaa syväluotaavaa analyysiä yrityksen sivuston tehokkuudesta, mutta vastaan tulee kysymys; kuinka paljon tästä on relevanttia tietoa? Kuinka laajalla mittaristolla olisi käytännöllisempää hallinnoida kampanjoita? Nämä ovat Internet markkinoinnin seurantatyökaluja, mutta hyvin monimutkaisia sekä teknisiä käyttöominaisuuksiltaan. Niiden tekninen hienous on ennemminkin suunnattu pro-käyttäjille, eli ammattilaisille ja mediatoimistoille. Näiden ohjelmien asiakkaat joutuvat tekemään itse markkinointisopimuksen erikseen jokaisen kanavan kanssa, jonka jälkeen voivat ottaa seurantatyökalun käyttöön. Ainoastaan BoostMyAds-asiakkuus tarvitaan, sen toimiessa automaattisena portaalina kaikkiin kanaviin. (Vaskola, S. 20.11.2012.)

Vuoden 2012 lokakuun lopussa julkistettu Adobe Adlense (entinen Efficient Frontier) on ensimmäinen vastaavanlaista ratkaisua tarjoava palvelu, kuten BoostMyAds. Se on uusi portfoliorakenteinen malli, joka tarjoaa mainonnanhallintaa keskitetysti haku-, display- ja sosiaalisen median markkinoinnissa. Asiakas voi itse hallinnoida määrittelemänsä kampanjan budjettia sekä kanavia. (Adobe Adlens 2012.) Ohjelma on kuitenkin teknisiltä käyttöominaisuuksiltaan hyvin pitkälle viety, eikä toteuta käyttäjähelppouden tavoitteita, kuten BoostMyAds. BoostMyAds on myös täysin automatisoitu, eikä sen tarvitse tukeutua manuaaliseen seurantaan, analysointiin tai päivityksiin tilin ylläpidossa. Erottuakseen kilpailijoista ohjelman tulee tarjota asiakkailleen jokin muilta kilpailijoilta puuttuva ominaisuus, näkökulma tai aihe kuten Juslen (2011, 26.) toteaa.

4.2 Tavoitteet

Yrityksen tavoitteita on Juslenin (2011, 36, 39-40) määritelmän mukaan menestyminen sen valitsemilla markkinoilla, ja menestyäkseen yrityksen on tunnettava asiakkaansa. Markkinointi on asiakkaisiin liittyvä yrityksen hyvin keskeinen toiminto. Sen tavoitteita on uusien asiakaskontaktien luonti ja niiden muuttaminen kestäviksi kanta-asiakkuuksiksi. Digitaalinen markkinointi tuo tähän toimeen uusia mahdollisuuksia. Hyödyntääkseen nämä mahdollisuudet, yrityksen tulee saada ajanmukaista ja relevanttia palautetta sen markkinointitoimenpiteiden tehokkuudesta. Ennen jonkin toimenpiteen tekemistä, tulisi määritellä toimen tavoitteet ja keinot, joilla siihen päästään. Tavoitteet, joita BoostMyAds on asettanut, on edut, joita palvelu voi tarjota asiakkailleen;

- käyttäjäystävällisyys
- ajanmukainen seuranta, nopea reagointi
- yhdenmukaisuus kaikkien kanavien kanssa, hallittavuus yhdeltä alustalta

BoostMyAds:n asiakkaalle tarjoamat edut ovat mainostajan työkaluna mainosten luonnin helppous, niiden tehokkuuden seuranta, analytiikka sekä tulosseuranta. Ohjelman lähtökohta on siis käytön yksinkertaisuus, jolloin kohdeasiakkaina ovat yrittäjät, joilla ei ole markkinointikokemusta, halua tai resursseja luovuttaa koko markkinointikampanjaa markkinointitoimiston käsiin. Markkinoija välttää näin ollen kuluilta ja komissioilta kalliille markkinointitoimistoille tai tarpeelle palkata oma markkinointihenkilöstö. (Vaskola, S. 20.11.2012.)

Perinteiseen markkinointiin verrattuna Internetissä mainonnan etuja on sen mitattavuus ja kohdennettavuus. Ajantasaisen markkinointitiedon saanti on ehdoton Internet markkinoinnin vahvuus verrattuna perinteisiin markkinointikanaviin. Vahvuuden valjastamiseksi yrityksen on kuitenkin määriteltävä tarkasti markkinointinsa tavoitteensa ja mittaristo indikoimaan onnistumisen astetta. BoostMyAds-ohjelman tavoitteena on mahdollistaa markkinointi-investointien nopea, helppo ja ajanmukainen seuranta. Omiin markkinointitoimenpiteiden säännöllinen seuranta BoostMyAdsilla kehittää näkemystä toimivista kampanjoista ja auttaa täten parantamaan markkinointitehoa. Useamman kanavan yhtäaikaista hallintaa myös tehostaa kanavien ja kampanjoiden keskinäistä vertailua sekä mahdollisuutta reagoida puutteisiin. (Vaskola, S. 20.11.2012.)

BoostMyAdsilla on kurinalainen lähestyminen tutkimuksiin, ja sen toimintatapa keskittyykin lähestymään kestävyyttä kasvun sijaan. Analysoinnissaan ohjelma syväluotaa keskeisimpiä menestystekijöitä, mutta panostaa visuaalisessa puolessa niiden yksinkertaiseen ulosantiin. Palvelulla on laajat mahdollisuudet, ja kyky välittää parhaimmat tulokset markkinoista tai kanavista riippumatta. Täysin automatisoituna sillä on pääsy useille eri platformeille, eikä sitä näin ollen tarvitse päivittää kanavissa tehtyjen muutosten mukaan. (Vaskola, S. 20.11.2012.)

4.3 Keinot

BoostMyAd:sin uusi tekninen ratkaisu liittyy API-sovellusohjelmistorajapintoihin (application programming interface). API:en tehtävä on yhdistää eri ohjelmistojen sofat, jotta ne pystyvät keskustelemaan keskenään. BoostMyAds luo lähtökohtaisesti täysin uudenlaisen oman ja itsenäisen API:n, joka ei perustu markkinointikanavien softaan. (Vaskola, S. 20.11.2012.)

Ohjelma yhdistää tämän hetken suosituimmat kanavat yhteiseksi platformiksi, josta asiakas voi seurata markkinointikampanjoidensa tehoa. Seurannan myötä asiakas voi reagoida välittömästi havaitsemiinsa tuloksiin, jolloin mainoskampanjan voi keskeyttää, lopettaa tai siihen voi allokoida lisää varoja. Investoituja varoja voikin siirrellä kampanjoiden välillä helposti. Palvelun käyttöhelpous Vaskolan (20.11.2012) mukaan toteutuu muun muassa;

- Asiakas luo tilin BoostMyAds:n kanssa
- Asiakas tarjoaa riittävän määrän dataa BoostMyAdsille, jotta ohjelma pystyy luomaan tehokkaan markkinointikampanjan

Uutena ratkaisuna ohjelma hallinnoi niin sanottua multi-client tiliä, jolloin asiakkaan itsensä ei tarvitse luoda erillisiä asiakkuuksia jokaiseen markkinointikanavaan erikseen. Ainoastaan BoostMyAds-asiakkuus riittää markkinoijalle. Ohjelma pystyy hallinnoimaan kaikkia kanavia ja kampanjoita yhtäaikaaisesti. Asiakkaan tulee toimittaa ainoastaan tarvittavat tiedot palvelun tarjoajalle, kuten; asiakastiedot (yritys, toimiala, sijainti), tuote- sekä mainosinfo (mitä mainostetaan), mainosmateriaali (kuvat, videot) sekä budjetti.

Tavoite on luoda mainoksen luonnista mahdollisimman yksinkertaista, jolloin markkinoija voi luoda mainoskampanjansa vain muutamilla toimenpiteillä. Tarvitut tiedot saatuaan ohjelma luo mainoskampanjoita valituille markkinointikanaville, luoden niin yhdenmukaisen viestin kuin mahdollista. Tällä hetkellä markkinoijan haasteita on eri kanavien erilaiset softat, jotka vaativat erilailla koodatut kampanjat. BoostMyAds kuitenkin pystyy koodaamaan asiakkaan antamat materiaalit (kuvat, videot) yhteneviksi kaikille kanaville. Markkinoijan on vain määriteltävä millä alustalla, sivulla, alueella, kielellä tai hakusanoilla mainos esiintyy. Ohjelma pystyy myös automaattisesti optimoimaan kampanjan testaamalla vaihtoehtoisia kanavia. Tämän jälkeen BoostMyAds allokoii budjetoiduja varoja valittuihin kanaviin ja luo verrattavissa olevat mittarit kampanjoiden menestymisen seurantaan varten. Perustuen mittaristoon, ohjelma voi ehdottaa parempaa varojen kohdistamista tai automaattisesti siirtää varoja toisaalle. (Vaskola, S. 20.11.2012.)

4.4 Kanavat

Kanavien seuranta on jaotettu;

- sosiaalinen media
- hakukoneet
- mobiilimedia
- muut Internet media kanavat (kuten websivustot, foorumit jne.)

Sosiaalinen media kanavana kasvaa valtavaa vauhtia markkinoinnissa tapahtuneen murroksen vaikutuksesta. Yksisuuntaisen massamarkkinoinnin aika on ohi, ja ihmiset haluavat enemmän vuorovaikutusta viestintään. BoostMyAds ohjelman tarkoitus on eritoten yhdistää sosiaalisen median kanavat, kuten Facebook, Twitter, LinkedIn sekä blogit yhteiseksi platformiksi, joka helpottaa markkinoijan sosiaalisen median kampanjoiden seurantaan. Sosiaalisen median mittaaminen on hieman haastavampaa, kuin yrityssivuston kävijäseuranta. Markkinointia suunnitellessa tulee hahmottaa tavoitteet, joiden toteutumista voidaan seurata. Mittareiden luominen ja tulosten arvioiminen voi poiketa hyvinkin paljon eri kampanjoissa. Toiselle yritykselle tavoitteet voivat olla maininnat twitterissä, linkkien jakaminen blogeissa tai tykkääminen Facebookissa. (Vaskola, S. 20.11.2012.)

4.5 Seuranta

Tärkeää yritykselle on aluksi määritellä ne mittarit, joista on todella hyötyä toiminnalleen. Alkuun ne voivat olla ensisijaisesti hyvin perusasioita, jotta saadaan määriteltä yrityksen sivuston yleinen toimivuus ja käyttäjäystävällisyys. Myöhemmin mittaristoa voi laajentaa, ja syventyä tarkemmin yksityiskohtaiseen dataan sivustosta. Tullakseen todelliseksi markkinajohtajaksi yrityksen tulee poiketa muista olemalla vahvempi, ainutlaatuisempi, osaavampi sekä laadukkaampi kuin sen kilpailijat. (VanRysdam 2010, 250-251.)

Web-analytiikan työkalut (kuten Google Analytics) tarjoavat automaattisesti kerättyä tietoa yrityksen sivuston kävijöistä; mistä he ovat tulleet sivustolle, millä sivuilla käyneet, kuinka kauan viipyneet ja minne sivustolle siirtyneet. Ymmärtääkseen kuitenkin paremmin eri kampanjoidensa tehokkuuden, markkinoijan tulee saada laaja-alaisempaa tietoa mainonnastaan verkossa. BoostMyAds ohjelmaan on tarkoitus määritellä tarkat mittarit antamaan välitön palaute kampanjoiden tehokkuudesta. Tällä hetkellä yritys on tuotekehittely ja -testaus (R&D) vaiheessa, joten kaikkia parametreja ei vielä ole tarpeen tai hyödyllistä lyödä lukkoon. Yritys on parhaillaan kokoamassa kontrolliryhmää, jonka palautteen pohjalta alustava mittaristo luodaan. Kuitenkin jos ohjelman tarkoitus on olla kilpailijoitaan parempi ja saada kilpailuetua juuri käyttäjäystävällisyytensä takia, seuranta tulee luoda hyvin yksinkertaiseksi. Haasteita onkin löytää yhdenmukaiset, yksinkertaiset mittarit, joilla seurata markkinoinnin tehoa sekä luoda ne vertailukelpoiseen muotoon. (Google/Analytics 2012; Vaskola, S. 20.11.2012.)

BoostMyAds toimii web-analytiikan työkalun tavoin analysoiden yrityksen omien sivujen kautta tullutta dataa, mutta se tarjoaa myös laajempaa kontekstia muista valituista kanavista. Ohjelma mittaa parhaimmat tulokset sijoitetulle pääomalle eri kanavissa, näin asiakas saa vastauksen mihin hänen kannattaa sijoittaa markkinointiaan. Palvelu osaa arvottaa medioita keskenään suhteessa niiden budjettiin, selvittääkseen tehokkaimman kanavan. Kuten muiden markkinoilla olevien palveluiden tavoin, mahdollista olisi tehdä hyvinkin syvälinen analyttinen raportointi, mutta se ei ole BoostMyAds:in tarkoitus. Tavoitteena sillä on löytää markkinoinnin viidakosta konkreettisimmat, selkeimmät ja yksinkertaisimmat hyödyt asiakkaille tulosten seurannan suhteen. (Vaskola, S. 20.11.2012.)

Mobiilimedia kärsi pitkään softwaren ja hardwaren integraatio-ongelmista. Markkinoinnin sovelluksia ei ole onnistuttu mobiilissa toteuttamaan yhtä tehokkaasti kuin tietokoneissa. Nyt teknologian kehityksen myötä mobiilin ja uuden markkinointikäyttämisen mahdollisuuksia pystytään valjastamaan ja optimoimaan, mikä tarjoaa rajattomat markkinat siinä onnistuville. Yrityksellä on suunnitteilla mobiilisovellus, jonka asiakas voi ladata matkapuhelimeensa. Sovelluksen avulla asiakas voi reagoida kampanjoidensa seurannan myötä saamaansa palautteeseen välittömästi, milloin ja missä vain. (Vaskola, S. 20.11.2012.)

5 Pohdinta

Aihe työlleni syntyi keskustellessani toimeksiantajayrityksen edustajan kanssa. Aihe on hyvin mielenkiintoinen erityisesti sen ajankohtaisuuden takia. Digitaalinen markkinointi koskettaa ja saavuttaa meidät lähes kaikki päivittäin. Sen tulevaisuuden mahdollisuudet ovat rajattomat, ja tieteiselokuvista välittyy tällä hetkellä futuristisia teknologian hyödyntämisen mahdollisuuksia. Koska aihe on niin ajankohtainen, tulee kehitystä tapahtumaan jo varmasti työskentelyni aikana, sekä pian tämän jälkeen. Teoriaosuuden työlleni tosin halusin pohjautuvan lähteisiin, jotka ovat kiistatta luotettavia. Vaikka markkinoinnin viestintäkeinot ja kanavat jatkuvasti kehittyvät, on teoria markkinoinnista taustalla sama. Koin saavani parhaimman hyödyn oppimiselleni valitsemalla jonkin niin meitä jokaista koskettavan asian, kuten digitaalinen markkinointi. Tarkempi tutustuminen sen seurantaan määräytyi työn aiheen mukaan. Yrityksen edustajan kanssa keskustellessa ilmeni suuri tarve tekemälleni esitteelle. Toivonkin siis heidän olevan tyytyväisiä tekemääni työhön ja hyödyntävän sitä.

Aihe on mielenkiinnon lisäksi haastava sen ajankohtaisuuden takia. Lähteitä asiasta löytyy paljonkin, mutta haasteeksi muodostuu niiden arvottaminen juuri niiden ajanmukaisuuden mukaan. Tutkin paljon kirjallisia lähteitä, mutta haasteeksi tuli arvioida niiden paikkansapitävyys. Moni kirja sisälsi auttamatta vanhentunutta tietoa. Tämän takia halusin sisällyttää työhön myös sähköisiä lähteitä varmistaakseni työn sisällön päivityksen. Aiheena digitaalinen markkinointi on hyvin laaja. Hallitakseni työni pituutta, päätin käsitellä aihealueet päällisin puolin. Syvempi tutustuminen yksittäisiin aihealueisiin olisi tehnyt haasteelliseksi säilyttää aiheen laaja käsittely. Ymmärtääkseen mitä digitaalisen markkinoinnin seurannalta tulee odottaa, on kuitenkin käsiteltävä yleisesti tavoitteet, keinot ja kanavat.

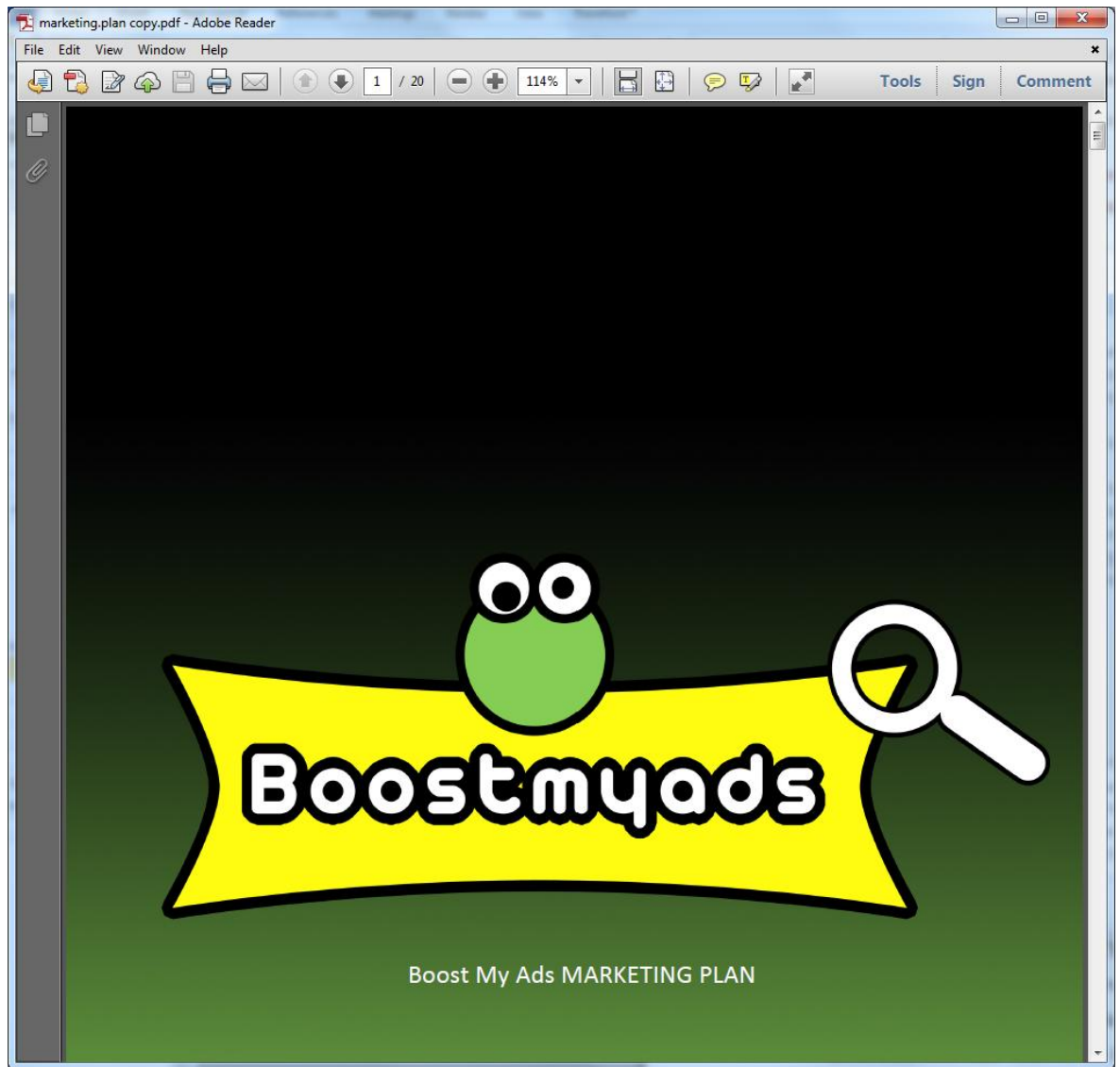
Työn aikana oli hyvin mielenkiintoista tutustua suurta suosiota jatkuvasti kasvattaviin sosiaalisen median kanaviin, jo tuttuun Facebookiin ja uusiin tekijöihin kuten Twitter tai blogit. Kiinnostavaa on työn aihealueen seurauksena miettiä muun muassa pull markkinoinnin raivatessa tilaa push markkinoinnilta, kuinka paljon mahdollistamme-kaan markkinoijien viestien saavuttaa meidät. Ja missä menee raja, kuinka kaupalliseksi sosiaalinen media onkaan muuttumassa. Viestin vastaanottajalla on nykyään useammin

aloite. Kaupalliset viestit sekoittuvat tehokkaasti kuluttajien mediakäyttöön, ja välillä voikin olla vaikea erottaa rajaa viihteellisen ja kaupallisen tarkoituksen takaa.

Olen tyytyväinen omaan työskentelyyni varsinkin sen aikataulutuksen mukaan. Olen pysynyt hyvin aikataulussa kirjoittamalla joka päivä, ja työ valmistuikin odotettua nopeammin. Aikaisemmin heikkoudekseni olisin voinut mainita tekstin tuottamisen vaikeuden, mutta nyt aiheen mielenkiintoisuuden takia tämä ei muodostunut ongelmaksi.

Olen tyytyväinen myös tuotokseeni, eli oppaaseen. Oppaan tulee toimia myynnin apuvälineenä, jolloin sen tulee olla tarpeeksi helppolukuinen ja tiivis. Viestin tulee olla selkeä ja erityisesti kohderyhmälle tarkoitettu. Sain mielestäni tiivistettyä keskeiset asiat tarvittavan lyhyeen muotoon ja uudistin yrityksen visuaaliseen ilmeen logon suhteen.

Esite tuo esille tuotteen kilpailuvaltit sekä ylivertaisuuden muihin verrattuna. Mielestäni aikaisempi visuaalinen ilme ei tarvittavasti ilmentänyt ammattimaisuutta ja asiantuntevuutta.



Kuvio 4. BoostMyAds aikaisempi logo (BoostMyAds marketing plan 2012)

Työn aikana oli mielenkiintoista pohtia ohjelman menestysmahdollisuuksia. Vastaavallaisia ohjelmia löytyy markkinoilta, mutta niiden lähtökohta käyttöhelppouden suhteen ei toteudu lainkaan yhtälailla kuten BoostMyAds:illa. Suurimmat tekijät markkinoilla ovat ehdottomasti sosiaalisen markkinoinnin osalla Facebook ja hakukonemarkkinoinnissa Google. Esimerkiksi Googlen sosiaalisen median sovellus Google+ ei ole täysin onnistunut vastaamaan sille asetettuja odotuksia. Viimeisimmän uutisen mukaan Google on irtisanonut osan henkilöstöstään liittyen kampanjoiden manuaaliseen seurantaan, joten voidaan olettaa heidän suunnittelevan samankaltaista ohjelmaa kuten BoostMyAds. Google ei vielä tällä hetkellä tue täysin automatisoidun ohjelman kanssa keskustelua, joten myös BoostMyAds joutunee joko muokkaamaan sovellusalustansa tai luopumaan osin täysin automatisoidun ohjelman tavoitteesta. Googella on halu hallinnoida sen asiakkaita, ja jatkuvilla päivityksillä se näin torjuu mahdolliset automaattiset API:t.

Palvelut kuten Twitter tai Pinterest ovat vasta aluillaan markkinointimurroksessa, joten voisi olettaa, että näillä palveluilla olisi halu laskeutua BoostMyAds:in tai vastaavien ohjelmien platformeille. Tämä olisi siis vaihtoehto sille, että BoostMyAds näkyisi vain heidän näkymässään.

Digitaalisen markkinoinnin seuranta on haasteellista sen jatkuvan luonteen muutoksen seurauksena. Uusia kanavia syntyy ja viestintämahdollisuudet laajenevat. Kuluttajistakin tulee kokoajan tietoisempia markkinoinnin keinoista, joka luo tarpeen markkinoijille uudistua nopeammin kuin koskaan aiemmin. Markkinointi muuttuukin varsinkin sosiaalisen media suosion kasvaessa, jolloin jokainen meistä voi olla sisällöntuottaja. Aikaisempaa voimakkaammin tulee esille fakta; asiakas on kuningas. Markkinoinnin murroksen myötä asiakashankinnan luonne on myös muuttunut maksimaalisesta uusasiasia-hankinnasta suhdemarkkinointiin, eli olemassa olevien asiakkuuksien hoitoon. Kohdennettavuus on digitalisoitumisen myötä valikoitunut yhtä tarkemmaksi, ja sen luonne on enemmänkin dialogi monologin sijasta. Markkinoija, joka ymmärtää parhaiten tämän pelikentän lainalaisuudet ja vastaa asiakkaidensa tarpeeseen, menestyy. Näistä lähtökohdista mietittynä markkinoinnin seurannan tärkeys korostuu tulevaisuudessa yhä vaan enemmän.

Lähteet

Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. WS Bookwell Oy. Porvoo.

Business.twitter.com 2012. What is Twitter? Luettavissa;

<https://business.twitter.com/basics/what-is-twitter/> . Luettu 12.11.2012.

Google 2012. Liitteenä olevan oppaan kuvat on kuvahaun avulla haettu Internetistä.

<http://www.trinityp3.com/2012/09/digital-marketing-kpi/digital-globe-2/> sekä

<http://unixheads.org/2011/12/our-digital-lives-no-privacy-left/>

Google Analytics 2012. Luettavissa: <http://www.google.com/analytics/> . Luettu

31.10.2012.

Internetstatstoday.com 2012. Luettavissa; <http://internetstatstoday.com/?p=96>. Luettu

12.11.2012.

Jaokar, A.; Jacobs, B.; Moore, A. & Ahvenainen, J. 2009. Social Media Marketing.

Futuretext Ltd. London.

Juslen, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Talentum Media Oy. Hämeenlinna.

Juslen, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Tietosykli Oy.

Juslen, J. Akatemia.fi 2012. Yritysblogin kolme kehitysvaihetta. Luettavissa:

<http://akatemia.fi/2012/01/yritysblogin-kolme-kehitysvaihetta/> . Luettu: 12.11.2012.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. WSOY Pro Oy. Saarijärvi.

Kirja 2.0 2007. Markkinoinnin 4P-mallista CREF-malliin. Luettavissa

<http://www.nnyman.com/kirja20/2007/01/12/markkinoinnin-4p-mallista-cref-malliin/> . Luettu 7.12.2012.

Kortesuo, K. & Kurvinen, J. 2011. Blogimarkkinointi – Blogilla Mainetta ja Mammonaa.

Talentum Media Oy. Hämeenlinna.

Koulutus- ja Konsultointipalvelu KK Mediat. Hakukonemarkkinointia.fi 2008. Internetin markkinointikanavat. Luettavissa;

<http://www.hakukonemarkkinointia.fi/blogi/internetin-markkinointikanavat.php>. Luettu 20.11.2012.

Lauharanta, M. Smarp.fi. 2012. Uudistuneen Youtuben tarjoamat mahdollisuudet videomarkkinoinnista kiinnostuneille. Luettavissa; <http://www.smarp.fi/uudistuneen-youtuben-tarjoamat-mahdollisuudet-videomarkkinoinnista-kiinnostuneille/>. Luettu 12.11.2012.

LinkedIn.com 2012. Luettavissa; <http://www.linkedin.com>. Luettu 12.11.2012.

Mainostajien liitto 2009. Klikkaa tästä. Waasa Graphics. Vaasa.

Markkinointisuunnitelma.fi 2009. Tavoitteet ja toimenpiteet. Luettavissa; <http://www.markkinointisuunnitelma.fi/?id=300>. Luettu 15.11.2012

Micek, D. & Whitlock, W. 2008. Twitter Revolution. Xeno Press. Las Vegas.

Michelsson, T. & Raulas, M. 2008. Mobiilimarkkinoinnin parhaat käytännöt. Gummerus Kirjapaino Oy. Helsinki.

Miniwatts Marketing Group 2012. Internetworldstats.com. Luettavissa; <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>. Luettu 12.11.2012.

Mustonen, P. Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto 2012. Mobiilimarkkinointi – markkinointia taskussa! Luettavissa <http://mtl.fi/mobiilimarkkinointi>. Luettu 12.11.2012.

Net Applications.com 2012. Luettavissa; <http://www.netmarketshare.com> . Luettu 13.11.2012.

Olin, K. 2011. Facebook-markkinointi. Talentum Media Oy. Hämeenlinna.

Porter, M. 1988. Kilpailuetu. Amer yhtymä Oy. Espoo.

Q-Success 2012. W3Techs. Usage of traffic analysis tools for websites. Luettavissa: http://w3techs.com/technologies/overview/traffic_analysis/all. Luettu 15.11.2012.

Ramos, A. & Cota, S. 2009. Search Engine Marketing. The McGraw-Hill Companies. The United States of America.

Strauss, J. & Frost, R. 2009. E-Marketing 5th edition. Pearson Education Inc. New Jersey.

Suomen Pienyrittäjien mainostoimisto 2012. Sanakirja: konversio-optimointi. Luettavissa; <http://www.spym.fi/blogi/sanakirja-konversio-optimointi/>. Luettu 15.11.2012.

Support.google.com 2012. Luettavissa; <http://support.google.com/youtube/bin/static.py?hl=en&page=guide.cs&guide=1714169&topic=1728599&answer=1714323>. Luettu 12.11.2012

Tulos.fi. Konversio-optimointi. luettavissa <http://www.tulos.fi/konversio/>. Luettu 3.12.2012.

VanRysdam, P. 2010. Marketing in a Web 2.0 World. Atlantic Publishing Group Inc. Florida.

Vaskola, S. 20.11.2012. Partner/advisor. BoostMyAds Ltd. Haastattelu. Helsinki.

YouTube 2012. Tilastot. Luettavissa: http://www.youtube.com/t/press_statistics. Luettu 12.11.2012.

Liitteet

Liite 1. BoostMyAds opas



Boost My Ads

Boost My Ads is an innovative, unique and powerful advertising engine that puts you in direct control of your marketing campaigns.

Provides an easy to use development and management of your most efficient online strategies and advertising campaigns in order to maximize your online marketing performance and ROI.

→ Become an expert in online marketing!

Boost My Ads

Enhances user experience by providing an simple layout

- Delivers automated optimization for maximum efficiency whilst removing the complexity from advertising campaign creation, management and reporting.
- Provides essential analytics and insights fast through streamlined reporting.

Unified platform that enables efficient control of your online campaigns

- Combines and provides consistent optimization for all major channels.
- Unified interface for simultaneous creation and management of campaigns.

No need to manage multiple online campaigns and budgets or the need to engage expensive optimization agents - Boost My Ads handles all tasks.

Platform provides an unified ad format compatible for cross-channel visibility.

Eliminates the need for multiple customerships with different channels - Boost My Ads functions as an unified portal to all platforms.



Boost My Ads Ltd.
established 7/2012

The guarantee of excellence is the experience of the key members of Boost My Ads.
Board of members include IT engineers and software specialists.

Suite 8
Harbour View St.
Hong Kong